

Analisis Strategi Pemasaran Pada Café Purnama Di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar

Rosmini ^{*1}, Nursan Safitri ², Resky Faradibah Suhab ³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies of Café Purnama in Polewali District, Polewali Mandar Regency. The method used is descriptive qualitative with data collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that Café Purnama's strengths lie in its superior quality of local coffee, strategic location, comfortable and aesthetic atmosphere, friendly service, and complete supporting facilities. However, weaknesses were found in the aspects of promotional strategies that have not been optimized, limited workforce during peak hours, an unstructured ordering system, and a lack of menu innovation. The business opportunities include the increasing demand for hangout spaces among youth and digital workers, as well as the potential for collaboration with local communities. The threats faced involve competition with other cafés that implement more aggressive promotions and have larger seating capacities. This study concludes that Café Purnama has significant potential to grow if it is able to develop more structured and innovative promotional strategies.

Article history:

Received : 2025-07-21
Revised : 2025-07-23
Accepted : 2025-07-28
Available : 2025-12-1

Keywords:

Marketing Strategy,
Marketing Mix,
SWOT, Purnama
Café

Paper type: Research paper

Please cite this article:

Rosmini, R., Safitri, N., & Suhab, R. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Pada Café Purnama Di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 79-93.

*Corresponding author:

rosmini@itbmpolman.ac.id

DOI:

10.35905/balanca.v7i2.14839

Page:

79-91

BALANCA with CC BY license. Copyright © 2021, the author(s)

PENDAHULUAN

Bisnis kafe di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan juga bertransformasi menjadi lokasi pertemuan bisnis, tempat bersosialisasi, berdiskusi, bekerja secara digital, hingga menjadi ruang ekspresi bagi berbagai komunitas (Syuhada et al., 2023). Hal ini tidak terlepas dari perubahan pola hidup masyarakat yang semakin dinamis, menuntut kepraktisan, kenyamanan, serta fasilitas penunjang aktivitas produktif di luar rumah. Kehadiran kafe pun tidak hanya dirasakan di kota-kota besar, melainkan juga menjangkau daerah kabupaten dan kecamatan, termasuk di Kabupaten Polewali Mandar.

Menurut (Kotler 2016), keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, melainkan juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Perubahan preferensi konsumen di era digital menuntut pelaku usaha kafe untuk selalu berinovasi dalam produk dan strategi pemasarannya (Anggraeni. I. A., 2023). Data CNN (2017) menunjukkan bahwa wisata kuliner di Indonesia meningkat sekitar 14% setiap tahunnya, menandakan bahwa peluang usaha kafe masih sangat terbuka luas sejalan dengan tren konsumsi masyarakat yang bergeser ke arah *leisure economy*, di mana pengalaman menjadi nilai utama yang dicari konsumen.

Manullang, et al., 2014 menekankan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan berbagai strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu merespons kebutuhan konsumen dengan cepat, tepat, dan relevan. Strategi tersebut meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2016). Konsep 4P digunakan kerangka ini memberikan pendekatan yang ringkas dan efisien dalam merancang strategi pemasaran inti. Konsep ini menekankan pada elemen-elemen dasar yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga sangat cocok digunakan untuk perusahaan manufaktur atau bisnis dengan siklus pembelian yang lebih rasional dan cepat. Sementara itu, konsep 7P menambahkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* yang lebih relevan untuk sektor jasa, di mana interaksi, pengalaman, dan bukti layanan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, 4P tetap menjadi pilihan strategis yang kuat saat kebutuhan pemasaran tidak memerlukan kompleksitas tambahan dari model 7P.

Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga

mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks bisnis kafe, produk tidak hanya berupa minuman dan makanan yang disajikan, tetapi juga pengalaman yang dirasakan konsumen saat berada di kafe tersebut, mulai dari desain interior, suasana, pelayanan, hingga fasilitas penunjang lainnya (Darsana et al., 2023).

Harga (*Price*) adalah sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan menentukan posisi kafe di pasar (Jaeroni et al., 2024). Menurut (Ramadhan & Ali, 2024) bahwa harga mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, sehingga strategi harga perlu memperhatikan daya beli target pasar dan strategi kompetitor.

Tempat (*Place*) atau distribusi berhubungan dengan kemudahan akses konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Lokasi usaha kafe menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan bisnis, karena lokasi strategis akan mempermudah konsumen untuk datang dan meningkatkan *traffic* harian kafe (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, suasana dan kenyamanan tempat juga menjadi bagian penting dari strategi distribusi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Promosi (*Promotion*) merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik online maupun offline, seperti media sosial, iklan digital, diskon, program loyalti, sponsorship event, hingga kolaborasi dengan influencer (Albar, A et al., 2025). Strategi promosi yang efektif akan membantu meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen (Astuti, 2018).

(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal suatu bisnis secara menyeluruh. Dengan meletakkan SWOT dalam tinjauan teori, peneliti dapat menjelaskan dasar teoritis dan cara kerja analisis ini sebelum mengaplikasikannya pada objek penelitian. Hal ini memberikan landasan akademis yang kuat, memperjelas relevansi metode tersebut, serta membantu pembaca memahami bagaimana analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja bisnis, seperti kekuatan internal kafe, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang pasar yang bisa dimanfaatkan, serta ancaman eksternal yang harus diantisipasi.

Selain bauran pemasaran, dalam perumusan strategi pemasaran juga diperlukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT menurut (Fauzi et al. 2022) membantu pelaku usaha dalam memahami kondisi internal dan

eksternal bisnis, sehingga dapat menyusun langkah strategis yang lebih efektif dan adaptif. Kekuatan dan kelemahan bersumber dari faktor internal, seperti kualitas produk, sumber daya manusia, dan fasilitas, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal seperti tren pasar, kompetisi, regulasi, dan perkembangan teknologi (Angelita, N. 2025).

Di Kabupaten Polewali Mandar, khususnya Kecamatan Polewali, perkembangan bisnis kafe semakin signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah mahasiswa, pekerja digital, serta generasi muda yang menjadikan kafe sebagai tempat belajar, bekerja, hingga bersosialisasi. Café Purnama menjadi salah satu kafe populer yang menyajikan kopi lokal Mandar berkualitas dan menawarkan suasana nyaman dengan desain estetik minimalis modern. Lokasi café yang strategis di jalan utama juga menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki usaha ini. Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan banyaknya kafe lain yang menawarkan konsep dan menu serupa, Café Purnama perlu merumuskan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan omzet penjualan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran Café Purnama secara komprehensif melalui pendekatan bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Café Purnama dalam mengembangkan usahanya dan juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kafe lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif sesuai kondisi pasar lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada penerapan strategi pemasaran UMKM berbasis kearifan lokal di daerah (Fauzan, R et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT, seperti studi oleh Darsana et al. (2023) yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam industri kafe, serta Jaeroni et al. (2024) dan Ramadhan & Ali (2024) yang fokus pada pengaruh penetapan harga terhadap persepsi dan daya beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Astuti (2018) menggarisbawahi peran promosi digital dalam meningkatkan brand awareness. Meskipun demikian, sebagian besar riset tersebut masih bersifat umum dan belum banyak yang mengkaji secara spesifik bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks kafe lokal berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu, kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran 4P yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal, serta menggabungkannya secara komprehensif dengan analisis SWOT

untuk menghasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi Café Purnama dan pelaku usaha sejenis di daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada Café Purnama di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Purnama serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya berdasarkan pengalaman langsung dan persepsi para informan. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bermaksud memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan mendalam, sedangkan Sugiyono (2019) menyebutkan metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, bersifat induktif, dan lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini dilaksanakan di Café Purnama yang berlokasi di Jl. Hos Cokroaminoto, Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar selama dua bulan, yakni April hingga Mei 2025, dengan intensitas kunjungan lapangan minimal dua kali seminggu untuk observasi dan wawancara mendalam.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dan observasi dengan informan utama yaitu pemilik Café Purnama, manajer, serta karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pedoman semi-terstruktur agar data yang diperoleh fleksibel dan mendalam. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional café, kondisi fisik, fasilitas penunjang, serta interaksi karyawan dan konsumen pada jam ramai dan sepi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti menu produk, brosur promosi, unggahan media sosial café (Instagram dan Facebook), serta literatur relevan yang mendukung analisis strategi pemasaran. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan foto interior café, menu, dan media promosi yang digunakan untuk memperkuat data wawancara dan observasi. Penentuan informan menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait fokus penelitian (Alwi, M., & Saleh, N. 2022).

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, sedangkan penyajian data dilakukan secara deskriptif naratif dengan

melengkapi kutipan langsung informan dan diagram SWOT untuk memperjelas analisis. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah seluruh data dianalisis dan diverifikasi melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan keabsahan data, dengan cara membandingkan hasil wawancara manajer, pemilik, dan karyawan serta mengonfirmasi kembali interpretasi hasil wawancara kepada informan (member check). Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran Café Purnama dan menjadi dasar penyusunan rekomendasi pengembangan usaha secara praktis dan akademik (Safitri, N. et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Purnama di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar, beserta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi dengan informan kunci yaitu manajer dan karyawan Café Purnama.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian hasil penelitian ini dimulai dari temuan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) Café Purnama berdasarkan persepsi dan pengalaman para informan, yang kemudian dilengkapi dengan kutipan wawancara untuk mendukung keabsahan data dan memperkuat pembahasan penelitian.

Berikut merupakan paparan temuan penelitian secara rinci.

1. Kekuatan Café Purnama

Café Purnama memiliki kekuatan utama pada kualitas kopi unggul, lokasi strategis, suasana nyaman, pelayanan ramah, dan fasilitas lengkap. Manajer café menjelaskan, *"Kekuatan kami ada pada kualitas kopi, lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, serta pelayanan ramah."* Karyawan juga menguatkan dengan mengatakan, *"Kalau menurut saya, suasananya lebih tenang dan nyaman. Plus, kopi racikan kami punya rasa khas yang jarang ada di tempat lain."* Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana café menjadi daya tarik yang membuat pelanggan betah berlama-lama. Selain itu, lokasi café yang berada di jalan utama memudahkan akses pelanggan dari berbagai wilayah. Fokus pada kekuatan (Strengths) menjadi langkah awal yang penting dalam analisis SWOT guna memahami keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh café tersebut sebelum membahas kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal, tetapi juga menyediakan kerangka

analitis yang dapat digunakan untuk mengintegrasikan berbagai aspek dalam bauran pemasaran (4P) secara lebih komprehensif dan kontekstual. Dengan demikian, keberadaan analisis SWOT dalam pembahasan ini bukanlah pengabaian terhadap 4P, melainkan pelengkap untuk menggali lebih dalam potensi strategi yang dapat dikembangkan.

2. Kelemahan Café Purnama

Namun demikian, Café Purnama memiliki kelemahan pada aspek promosi, jumlah tenaga kerja, sistem pemesanan, dan inovasi menu. Manajer mengakui, *"Kami aktif di Instagram, sering posting menu dan suasana cafe. Interaksi dengan pelanggan juga dijaga. Tapi kami belum memiliki strategi promosi yang terstruktur dan kolaborasi dengan komunitas atau influencer."* Karyawan menambahkan, *"Kadang pelanggan ramai bersamaan dan staf kurang, jadi kami kewalahan. Juga belum ada sistem pemesanan yang rapi."* Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang belum optimal dan keterbatasan staf saat ramai menghambat pelayanan maksimal, sedangkan inovasi menu yang minim berpotensi menurunkan minat pelanggan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, pemetaan kelemahan merupakan langkah penting untuk memahami aspek-aspek yang menghambat efektivitas strategi 4P, seperti promosi yang tidak terstruktur dan keterbatasan sumber daya manusia yang memengaruhi pelayanan. Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan elemen 4P, temuan ini tetap berkaitan erat dengan komponen promosi (Promotion), produk (Product), dan distribusi/pelayanan (Place). Analisis SWOT menjadi alat analitis yang mampu merangkum berbagai temuan kualitatif dan mengorganisasikannya dalam kerangka yang sistematis. Oleh karena itu, kemunculan analisis SWOT dalam bagian ini bukanlah pengabaian terhadap konsep 4P, melainkan penyajian awal untuk mengidentifikasi hambatan yang nantinya dapat diatasi melalui strategi bauran pemasaran yang lebih terarah.

3. Peluang Café Purnama

Penelitian juga menemukan bahwa Café Purnama memiliki peluang besar untuk berkembang di masa depan. Manajer menyampaikan, *"Semakin banyak anak muda dan pekerja digital yang butuh tempat nongkrong dan kerja, ini peluang besar buat kami."* Karyawan turut menekankan pentingnya pengembangan menu, *"Perlu tambah tenaga kerja dan menu baru biar pelanggan nggak bosan."* Artinya, tren gaya hidup digital society di Polewali Mandar memberikan peluang bagi Café Purnama untuk mengoptimalkan konsep café sebagai tempat kerja sekaligus nongkrong dengan inovasi menu dan pelayanan yang lebih variatif. Dalam kerangka akademik, identifikasi peluang sangat penting untuk merespons dinamika lingkungan pasar, termasuk

perubahan perilaku konsumen dan tren gaya hidup, seperti meningkatnya kebutuhan akan ruang kerja fleksibel di kalangan digital society. Meskipun elemen bauran pemasaran (4P) tidak disebutkan secara langsung, peluang yang diidentifikasi ini berkaitan erat dengan pengembangan produk (Product) dan peningkatan pelayanan (Place), yang merupakan bagian dari strategi 4P. Dengan demikian, analisis SWOT digunakan sebagai alat konseptual untuk mengkaji faktor eksternal yang berpengaruh, sekaligus menyediakan dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan terhadap konteks lokal. Jadi, kehadiran analisis SWOT dalam bagian ini bukanlah pengabaian terhadap 4P, melainkan upaya untuk memperluas perspektif strategis secara terintegratif.

4. Ancaman Café Purnama

Di sisi lain, terdapat beberapa ancaman yang perlu diantisipasi Café Purnama. Manajer mengungkapkan kekhawatirannya, *“Yang paling kami khawatirkan adalah promosi besar-besaran dari pesaing yang bisa mengalihkan perhatian konsumen.”* Karyawan juga menambahkan, *“Beberapa pesaing punya tempat yang lebih besar dan sering bikin event. Tapi dari rasa dan suasana, kami masih unggul.”* Hal ini menunjukkan bahwa promosi agresif pesaing dan kapasitas tempat yang lebih luas menjadi tantangan serius bagi Café Purnama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi bisnis kafe yang semakin ketat. Penekanan pada aspek ancaman peneliti mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen, seperti strategi promosi agresif pesaing dan kapasitas tempat yang lebih besar, yang dapat memengaruhi daya saing café. Meskipun tidak secara eksplisit mengacu pada elemen bauran pemasaran (4P), isu ini tetap berkaitan erat dengan aspek promosi (Promotion) dan tempat (Place). Oleh karena itu, pemanfaatan analisis SWOT dalam konteks ini merupakan pendekatan akademik yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai risiko yang harus diantisipasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan demikian, fokus pada analisis SWOT bukan berarti mengesampingkan konsep 4P, melainkan memberikan landasan strategis yang lebih luas dan kontekstual dalam menyusun bauran pemasaran yang responsif terhadap kondisi eksternal.

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, terlihat jelas bahwa Café Purnama memiliki beberapa kekuatan yang menjadi aset utama dalam menjalankan usahanya di tengah lanskap bisnis kafe yang semakin kompetitif di Polewali Mandar. Salah satu kekuatan utamanya adalah penggunaan biji

kopi lokal Mandar berkualitas tinggi dengan profil rasa yang khas. Keunggulan ini menambah nilai signifikan bagi kafe, karena konsumen modern cenderung memprioritaskan produk dengan karakteristik unik sekaligus mendukung potensi lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengelola kafe menekankan bahwa kualitas kopi tetap menjadi prioritas utama untuk menjaga standar layanan yang tinggi kepada pelanggan, sementara para karyawan menambahkan bahwa racikan kopi mereka memiliki cita rasa khas yang membedakan Café Purnama dari kafe lainnya di Polewali. Kekuatan-kekuatan ini secara keseluruhan menempatkan Café Purnama sebagai pilihan menarik bagi pelanggan yang mencari kopi berkualitas sekaligus pengalaman lokal yang unik di pasar yang kompetitif.

Selain kualitas produk, lokasi strategis kafe yang berada di pinggir jalan utama juga menjadi kekuatan signifikan karena memudahkan akses pelanggan. Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (4P) karena berkaitan langsung dengan distribusi dan ketersediaan produk kepada konsumen (Darsana et al., 2023). Lokasi Café Purnama yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi pelanggan dari berbagai arah, sehingga meningkatkan lalu lintas harian dan potensi penjualan. Selain itu, suasana kafe yang nyaman dan mengundang, didukung desain interior modern minimalis, menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan yang mencari ruang estetik dan fungsional untuk menghabiskan waktu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa betah berlama-lama di kafe karena lingkungannya yang tenang, estetik, dan bersih, ditambah fasilitas praktis seperti Wi-Fi dan stop kontak di setiap meja. Fasilitas tersebut mencerminkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen masa kini yang sering bekerja jarak jauh atau belajar di kafe dan membutuhkan tempat yang mendukung produktivitas sekaligus relaksasi.

Temuan ini mendukung pernyataan Syuhada et al. (2023) yang menyatakan bahwa kafe saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang kerja dan pusat interaksi sosial bagi anak muda dan pekerja digital. Fungsi ganda ini menjadikan kafe sebagai bagian integral dari ekonomi gaya hidup modern, menawarkan nilai baik yang bersifat tangible maupun pengalaman. Selain itu, pelayanan yang ramah dan suasana kekeluargaan yang diciptakan karyawan menambah kenyamanan dan kepuasan pelanggan, mendorong kunjungan ulang dan membangun loyalitas. Sikap karyawan yang hangat dan perhatian menciptakan suasana akrab yang diapresiasi pelanggan, sehingga semakin memperkuat keunggulan kompetitif Café Purnama di

pasar yang semakin jenuh. Interaksi relasional ini, ditambah produk berkualitas dan lokasi strategis, menjadikan Café Purnama sebagai destinasi pilihan untuk bersantai maupun bekerja.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan yang perlu segera diatasi untuk memastikan kelangsungan Café Purnama sekaligus meningkatkan pendapatannya. Kelemahan utama yang ditemukan adalah strategi promosi kafe masih terbatas pada unggahan konten di media sosial seperti Instagram dan Facebook tanpa perencanaan promosi yang terstruktur dan strategis. Promosi merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran karena berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat (Kotler & Armstrong, 2016). Tanpa upaya promosi yang efektif dan terarah, kafe akan kesulitan menarik pelanggan baru dan hanya bergantung pada pelanggan lama, yang dapat membatasi pertumbuhan usaha di masa depan. Selain itu, meskipun unggahan media sosial mereka tergolong aktif, masih kurang konsistensi dalam branding, storytelling, dan strategi call-to-action untuk menarik minat calon pelanggan secara optimal dan mendorong konversi penjualan.

Café Purnama juga belum melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal atau influencer, padahal hal ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas kafe di media sosial dan jejaring komunitas segmen pasar sasarnya. Kolaborasi dengan komunitas dan influencer dapat meningkatkan engagement pelanggan dan menjangkau audiens lebih luas dengan memanfaatkan kredibilitas serta jangkauan mitra tersebut. Ketidadaan kolaborasi ini merupakan peluang yang terlewatkan untuk memperluas pasar dan membangun citra merek yang lebih dinamis. Kafe juga perlu mengembangkan konten promosi yang menonjolkan proposisi nilai uniknya seperti kopi Mandar berkualitas tinggi, suasana estetik yang nyaman, dan pelayanan ramah untuk membedakan diri di pasar kafe yang kompetitif. Mengatasi kelemahan promosi ini melalui strategi yang terstruktur dan kolaborasi aktif akan penting untuk memperkuat posisi kompetitif Café Purnama dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kelemahan penting lainnya adalah jumlah karyawan yang terbatas, khususnya pada jam sibuk, sehingga pelayanan menjadi kurang optimal dan waktu tunggu pelanggan lebih lama. Pelayanan yang cepat dan ramah merupakan faktor krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memastikan kunjungan ulang, sebagaimana ditegaskan Ichwanda et al. (2015) yang menemukan bahwa kualitas layanan yang kurang memadai dapat menurunkan minat beli dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ketika kafe ramai, kekurangan staf menyebabkan keterlambatan dalam mengambil pesanan, menyiapkan minuman, dan melayani permintaan tambahan pelanggan, sehingga menurunkan kualitas pengalaman

pelanggan secara keseluruhan. Inefisiensi operasional seperti ini dapat membuat pelanggan enggan kembali, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas. Oleh karena itu, memastikan jumlah staf yang memadai saat jam sibuk sangat penting untuk menjaga standar layanan dan memenuhi harapan pelanggan akan pelayanan yang cepat dan perhatian.

Selain itu, sistem pemesanan yang belum tertata dengan baik juga menjadi kelemahan yang perlu segera diperbaiki untuk meminimalkan kesalahan pencatatan dan pengolahan pesanan. Proses pemesanan yang tidak terstruktur berisiko menimbulkan miskomunikasi dan pesanan yang salah serta menyebabkan keterlambatan layanan, yang dapat membuat pelanggan frustrasi dan menurunkan persepsi mereka terhadap profesionalisme kafe. Kurangnya inovasi menu juga mengancam daya saing Café Purnama dalam jangka panjang karena dapat membuat pelanggan bosan dan berpindah ke kafe lain yang menawarkan variasi produk lebih beragam dan menarik. Inovasi menu diperlukan untuk memberikan pilihan yang bervariasi sesuai tren makanan dan minuman yang berkembang, sekaligus menciptakan daya tarik baru yang dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar kafe (Wardah et al., 2021). Tanpa inovasi produk yang berkelanjutan, Café Purnama akan kesulitan mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru di industri kafe yang semakin dinamis dan berbasis tren.

Dari analisis SWOT, terlihat bahwa Café Purnama memiliki peluang besar untuk pengembangan usaha di masa depan. Tren meningkatnya jumlah anak muda dan pekerja digital yang memanfaatkan kafe sebagai tempat kerja alternatif dan ruang interaksi sosial merupakan peluang strategis yang perlu dimanfaatkan. Pengelola kafe menyadari bahwa tren ini dapat dijadikan target pasar potensial dengan menciptakan lingkungan kafe yang mendukung kebutuhan segmen tersebut, seperti menyediakan koneksi internet yang stabil, tata ruang tempat duduk yang nyaman, serta suasana kondusif untuk bekerja dan bersosialisasi. Dengan memahami dan merespons perubahan perilaku konsumen ini, Café Purnama dapat memposisikan diri sebagai destinasi pilihan segmen tersebut, sehingga meningkatkan lalu lintas pelanggan harian dan pendapatan. Selain itu, pengembangan menu yang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen muda, seperti minuman artisan dan camilan kekinian, akan semakin meningkatkan daya tarik kafe pada segmen pasar ini.

Peluang lain adalah kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer yang dapat memperluas jaringan pasar kafe, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik pelanggan baru. Kemitraan dengan komunitas lokal dapat menumbuhkan rasa memiliki bersama dan memperkuat citra kafe sebagai usaha yang mendukung pengembangan lokal dan pelestarian budaya. Kolaborasi dengan influencer sangat efektif dalam menjangkau audiens lebih luas dan membangun kredibilitas di mata

calon pelanggan. Kristianti dan Siswahyudianto (2023) menemukan bahwa promosi melalui influencer sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan peluang ini melalui kampanye promosi terarah, acara komunitas, dan pemasaran influencer, Café Purnama dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya, memperluas basis pelanggan, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di industri kafe yang sangat kompetitif.

Namun demikian, Café Purnama juga menghadapi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi dengan strategi yang cermat untuk menjamin keberlanjutan usahanya. Ancaman utama yang diidentifikasi adalah kampanye promosi berskala besar oleh para pesaing, yang berpotensi menarik pelanggan Café Purnama dan mengurangi jumlah pengunjung secara signifikan. Karyawan mengungkapkan bahwa beberapa pesaing tidak hanya melakukan promosi agresif, tetapi juga memiliki tempat yang lebih luas dengan kapasitas tempat duduk lebih banyak, sehingga mampu menampung kelompok pelanggan besar dengan nyaman. Selain itu, para pesaing kerap mengadakan acara khusus seperti pertunjukan musik, pertemuan komunitas, atau malam tematik, yang menjadi daya tarik untuk mendatangkan pengunjung dan memperkuat citra merek mereka. Aktivitas kompetitif seperti ini menjadi tantangan serius bagi Café Purnama karena dapat menggeser preferensi pelanggan ke kafe yang menyediakan fasilitas dan hiburan lebih lengkap.

Ancaman lain adalah kenaikan harga biji kopi dan biaya listrik yang dapat meningkatkan beban operasional kafe secara signifikan. Faktor ekonomi eksternal ini berada di luar kendali langsung manajemen, namun berdampak besar pada margin keuntungan jika tidak dikelola secara strategis. Jika kafe tidak dapat menyesuaikan harga jualnya seiring meningkatnya biaya operasional sambil tetap mempertahankan kualitas produk dan layanan, maka profitabilitas akan menurun. Oleh karena itu, Café Purnama perlu menerapkan strategi manajemen biaya dan penetapan harga yang menyeimbangkan keterjangkauan bagi pelanggan dengan keberlanjutan keuntungan usaha. Pilihan seperti diversifikasi pemasok untuk memperoleh harga lebih baik, penggunaan peralatan hemat energi untuk menekan biaya listrik, dan optimalisasi proses operasional untuk efisiensi dapat menjadi solusi mitigasi. Mengantisipasi tantangan-tantangan ini secara proaktif penting untuk memastikan Café Purnama tetap kompetitif, tangguh secara finansial, dan mampu mempertahankan pertumbuhan usaha jangka panjang.

Berdasarkan temuan penelitian dan kerangka teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa Café Purnama memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi kafe terkemuka di Polewali Mandar, asalkan mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat,

terstruktur, dan inovatif. Kekuatan seperti kopi Mandar berkualitas tinggi dengan cita rasa khas, lokasi strategis, suasana nyaman dan estetik, pelayanan ramah, serta fasilitas pendukung yang lengkap menjadi fondasi kuat bagi pengembangan usaha. Namun, untuk tetap kompetitif dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan, Café Purnama harus mengatasi kelemahan yang ada, yaitu strategi promosi yang belum terstruktur, jumlah tenaga kerja yang terbatas saat jam sibuk, sistem pemesanan yang belum tertata, serta kurangnya inovasi menu. Perbaikan kelemahan tersebut akan meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, sehingga memperkuat posisi kafe di pasar yang semakin kompetitif.

Beberapa strategi yang direkomendasikan untuk mengoptimalkan kinerja Café Purnama meliputi: (1) mengembangkan promosi digital yang terstruktur dan konsisten melalui pembuatan konten menarik, iklan berbayar terarah, dan interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan engagement; (2) berkolaborasi dengan komunitas lokal, pelaku UMKM lain, dan influencer untuk memperluas jangkauan promosi dan jaringan pelanggan; (3) menambah jumlah karyawan khususnya pada jam sibuk untuk memastikan pelayanan cepat dan optimal; (4) menerapkan sistem pemesanan yang tertata dengan dukungan aplikasi kasir digital sederhana untuk mempercepat transaksi dan meminimalkan kesalahan; serta (5) melakukan inovasi menu secara berkala untuk menghadirkan produk baru sesuai tren kuliner anak muda guna mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan pendapatan kafe. Melalui implementasi strategi ini secara efektif, Café Purnama dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya, mencapai pertumbuhan berkelanjutan, dan menjadi kafe pilihan utama masyarakat Polewali Mandar.

Dengan menerapkan strategi tersebut, Café Purnama diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas tinggi, dan memperkuat posisinya sebagai kafe pilihan di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. Inisiatif strategis seperti promosi digital yang terstruktur dan konsisten, kolaborasi dengan komunitas dan influencer, penambahan staf saat jam sibuk untuk memastikan layanan optimal, sistem pemesanan yang terorganisir, serta inovasi menu berkala sesuai tren pasar akan memungkinkan Café Purnama lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan, tetapi juga menciptakan identitas merek yang khas dan relevan bagi konsumen yang mencari pengalaman kafe yang unik dan bermakna. Penguatan aspek-aspek ini penting di industri di mana kepuasan pelanggan dan loyalitas merek merupakan fondasi keunggulan kompetitif berkelanjutan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Selain itu, keberhasilan Café Purnama dalam mengoptimalkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi contoh dan sumber pembelajaran berharga bagi para pelaku usaha kafe lainnya di wilayah tersebut yang ingin mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan kompetitif. Seiring semakin jenuhnya industri kafe dan pergeseran perilaku konsumen menuju konsumsi berbasis pengalaman serta keterlibatan digital, pelaku usaha kafe lain dapat belajar dari pendekatan strategis Café Purnama dalam memanfaatkan potensi lokal, membangun positioning merek yang kuat, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik. Wawasan strategis ini penting bagi pengusaha yang ingin tetap relevan di pasar, beradaptasi dengan tren konsumen yang berubah, dan membangun bisnis tangguh yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah. Pada akhirnya, kemampuan kafe seperti Purnama untuk bertahan melalui strategi pemasaran inovatif dan adaptif dapat menginspirasi peningkatan kualitas dan daya saing industri kafe lokal secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dapat digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran Café Purnama secara lebih terarah dan komprehensif. Dari sisi Product, Café Purnama telah memiliki keunggulan pada kualitas kopi lokal Mandar dengan cita rasa khas, suasana nyaman dan estetik, serta fasilitas yang mendukung kebutuhan konsumen seperti tempat duduk yang nyaman dan akses Wi-Fi, namun perlu ditingkatkan melalui inovasi menu secara berkala agar tidak kehilangan daya tarik. Dalam aspek Price, penentuan harga perlu disesuaikan dengan daya beli target pasar sambil tetap mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan, sehingga café dapat mempertahankan kesan premium tanpa mengabaikan segmen pasar menengah. Dari sisi Place, lokasi Café Purnama yang strategis di jalan utama menjadi nilai tambah, namun perlu ditunjang oleh sistem pemesanan yang lebih efisien serta penambahan staf pada jam sibuk untuk memastikan pelayanan tetap optimal. Sementara itu, pada aspek Promotion, café masih memiliki kelemahan karena belum memiliki strategi promosi yang terstruktur. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat promosi digital melalui media sosial, menjalin kerja sama dengan komunitas lokal dan influencer, serta mengadakan event atau program loyalti untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen baru. Dengan menerapkan strategi 4P secara sinergis, Café Purnama dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Alwi, M., & Saleh, N. (2022). Analisis maksim kesantunan berbahasa dalam komunikasi bisnis di lingkungan terminal pembantu wonomulyo (analisis pragmatik). *Jurnal E-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 49-53.
- Albar, A., Saleh, N., Alwi, M., & Aswad, I. N. (2025). Hubungan Antara Tingkat Stres dengan dengan Produktivitas Kerja Karyawan pada Usaha Katalog Coffe Roastery. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 49-53.
- Anggraeni. I. A., (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Diana Top Kecamatan Wirosari). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Angelita, N. (2025). Analisis SWOT Sebagai Dasar Pengembangan Inovasi Produk dan Jasa di PT XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(2), 88-97.
- Astuti, Dd. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
- CNN Indonesia. (2017, July 15). Rendang, nasi goreng dipilih jadi makanan terenak di dunia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170715172743-307-228130/rendang-nasi-goreng-dipilih-jadi-makanan-terenak-di-dunia>
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 1-14.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Jaeroni, A., Rafli, Z., Rolani, N., & Wahidi, W. (2024). The influence of atmosphere, price and facilities provided on consumer satisfaction at meraki cafe, cirebon city, west java. *Return Study of Management Economic and Bussines*, 3(8), 618-631. <https://doi.org/10.57096/return.v3i8.253>
- Kristianti, B. A., & Siswahyudianto, S. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Classic Cafe Di Desa. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 368-375.

- Kotler & Armstrong (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Makinggung, C. A. T. B., Manumpil, D. J., & Pellae, W. P. (2024). *Strategi Pemasaran Midle Coffee Shop Jalan Kembang Sariokotabaru Kota Manado* (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Manado).
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif/Lexy J. Moleong.
- Safitri, N., Alwi, M., & Albar, A. (2025). Akuntabilitas Keuangan Sekolah sebagai Upaya Transparansi Pengelolaan Dana Pendidikan di SMK Muhammadiyah Wonomulyo. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 89-93.
- Ramadhan, I. I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(4), 183-188.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: ALFABETA,CV.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafã© & restoran kokok petok di cimalaya wetan. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54-65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>
- Wardah, R. A., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee. 10(2), 219–225.