

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN *MARKETING MIX* 8P DAN METODE SWOT IFAS, EFAS UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CAFE CLEGUK, TAWANGMANGU

^{1*}Alexander Mario Retto Djong, ²Herlin Agata Kusumawati

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, ITBK Bukit Pengharapan, Karanganyar

*e-mail: alexmarioretto@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to analyse the marketing strategies implemented at Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu to increase sales volume. A qualitative descriptive method is used in this study. Data was collected using observation, documentation, and in-depth semi-structured interviews. The data analysis technique uses the SWOT, IFAS, and EFAS analysis methods. Data validity is tested using source, technique, and time triangulation methods. The marketing strategy of Cafe Cleguk uses the 8P marketing mix. The results of interviews regarding the 8P marketing mix are used to identify the strengths and weaknesses of Cafe Cleguk as a basis for SWOT analysis. The results of calculating the IFAS and EFAS matrices show that Cafe Cleguk is in Quadrant I. The strategy that should be implemented in this condition is to support aggressive growth policies. Some suggestions for increasing sales volume are collaborating with villa owners, campuses, and offices. Then, the creation of WA Business, the use of Go Food or Grab Food applications for online delivery services, increased visibility through promotions involving local influencers on social media, the implementation of technology for ordering, raw material purchase contracts, expansion of the business area to accommodate customers, the addition of operational equipment, and an increase in the number of casual employees to speed up customer service.*

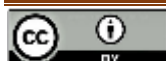
Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix 8P, SWOT Analysis, IFAS EFAS Matrixs, Sales Volume*

Abstrak: Tujuan adanya penelitian ini agar dapat menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu dalam meningkatkan volume penjualan. Metode deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan semi terstruktur. Teknik analisis data menggunakan metode analisis SWOT, IFAS dan EFAS. Keabsahan data diuji dengan metode triangulasi sumber, teknik dan waktu. Strategi pemasaran Cafe Cleguk menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 8P. Hasil wawancara terhadap bauran pemasaran 8P digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada Cafe Cleguk sebagai dasar untuk melakukan analisis SWOT. Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan posisi Cafe Cleguk berada pada posisi kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Beberapa saran untuk meningkatkan volume penjualan adalah kerjasama dengan pemilik vila, kampus dan perkantoran. Kemudian pembuatan WA Business, penggunaan aplikasi Go Food atau Grab Food untuk layanan penjualan pesan antar online, peningkatan visibilitas melalui promosi melibatkan *influencer* lokal pada media sosial, lalu implementasi penggunaan teknologi pada pemesanan, kontrak kerjasama pembelian bahan baku, perluasan area usaha untuk daya tampung pelanggan, penambahan peralatan operasional dan peningkatan jumlah karyawan casual untuk mempercepat layanan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 8P, Analisis SWOT, Matriks IFAS EFAS, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara *emerging market* dan memiliki kepadatan penduduk yang berada di peringkat 4 besar dunia dengan mayoritas usia produktif dan budaya konsumtif yang tinggi, sehingga hal ini dapat menyebabkan potensi pasar yang luar biasa bagi perkembangan sebuah bisnis. Di antara berbagai bidang bisnis yang sedang berkembang cukup masif di Indonesia saat ini,



salah satunya adalah bisnis kuliner yang kian menjamur (Harlan et al., 2023). Munculnya berbagai jenis makanan dan minuman yang unik serta tren wisata kuliner sebagai gaya hidup masyarakat saat ini menjadikan bisnis kuliner salah satu bidang bisnis yang sangat diminati banyak pelaku bisnis.

Bisnis kuliner di Indonesia menjadi salah satu sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Usaha jenis ini tentu dapat kita temui mulai dari warteg, katering, pedagang makan keliling, rumah makan sederhana, *cafe* hingga restoran mewah. Dari data statistik jumlah penyedia makanan dan minuman pada tahun 2024 adalah sebanyak 5,28 Juta usaha atau naik jumlahnya sebesar 8,71 persen dari periode 2023 yang berjumlah 4,85 Juta usaha. Dari jumlah tersebut sebesar 2,51 juta atau 47,59 persen nya dalam bentuk usaha restoran dan rumah makan, lalu sebesar 724,6 ribu atau 13,73 persen merupakan bentuk usaha pedagang makanan dan minuman keliling, untuk bentuk usaha katering sebesar 293,2 ribu atau 5,56 persen dan sebesar 1,75 juta atau 33,12 persennya merupakan bentuk usaha pedagang makanan dan minuman lainnya (Kemenpar, 2026). Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita juga menyampaikan bahwa pada triwulan II tahun 2025 terjadi pertumbuhan sebesar 6.5% pada Industri Makanan dan Minuman. Selain itu subsektor Industri Mamin ini juga berkontribusi paling tinggi pada PDB Industri pengolahan non migas yaitu sebesar 41 persen (Owo, 2025).

Kawasan destinasi wisata memiliki potensi besar bagi peluang pertumbuhan sebuah restoran/cafe/rumah makan seturut dengan perkembangan pengunjung ke tempat tersebut. Industri restoran ini juga bisa dikatakan industri penopang bagi kelengkapan sebuah destinasi wisata (Djong, 2023). Data Disapora Kabupaten Karanganyar pun menginformasikan bahwa selama tahun 2024 tercatat jumlah kunjungan wisatawan ketempat ini mencapai 5,74 juta orang (Disaporakaranganyar, 2025). Jumlah tersebut meningkat sebesar 16% dari jumlah tahun 2023 yang hanya sebesar 4,92 juta orang. Tawangmangu yang merupakan salah satu kecamatan dari Kabupaten Karanganyar adalah daerah yang menjadi konsentrasi destinasi wisata untuk Kabupaten ini. Dari data statistik Kecamatan Tawangmangu menginformasikan bahwa selama kurun waktu empat tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah restoran/cafe/rumah makan dari yang tadinya hanya berjumlah 32 tempat di tahun 2020 (BPS-Karanganyar, 2021) menjadi 46 tempat di tahun 2024 (BPS-Karanganyar, 2025). Artinya selama periode tersebut terdapat peningkatan sebanyak 14 tempat.

Besarnya peningkatan jumlah kunjungan yang disertai juga dengan peningkatan jumlah restoran/cafe/rumah makan menandakan bahwa tingginya tingkat persaingan bisnis kuliner di Kecamatan Tawangmangu ini. Pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat yang disesuaikan dengan visi dan misi yang telah dibuat agar dapat memenangkan persaingan. Tujuan ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa. Penjualan merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran dan sebagai sumber keuntungan yang akan diperoleh sebuah bisnis. Berhasil atau tidaknya mencapai tujuan suatu bisnis tergantung pada kompetensi pengelola di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya (Maesaroh et al., 2022). Peningkatan volume penjualan merupakan upaya inovatif yang harus di inisiasi oleh pemilik bisnis untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya melalui strategi pemasaran (Gumilar et al., 2023).

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan arah yang akan diambil perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan kepada pemangku kepentingan atau pihak yang memiliki keputusan dalam perusahaan (Haslindah et al., 2021). Jadi, strategi pemasaran adalah nilai yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan jasa dan non-jasa agar tetap kompetitif. Ukuran yang dapat dilihat untuk mengetahui efektifnya sebuah strategi pemasaran adalah dengan melihat stabilitas tingkat volume penjualannya dan untuk itu bisnis disarankan agar selalu meningkatkannya seiring waktu, baik itu bulanan maupun tahunan (Pratama & Prabowo, 2024).

Strategi pemasaran tercermin dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, dan *Public Relations* atau dikenal dengan 8P. Pemilik usaha diharapkan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat melalui pemahaman preferensi dan perilaku pelanggan berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang ada. Hal ini penting karena pelanggan cukup sering menggunakan bauran pemasaran saat mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli (Aulia et al., 2023).

Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu merupakan salah satu rumah makan berupa sebuah *cafe* di Kelurahan Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Café* ini sudah berdiri sejak tahun 2016, dan berlokasi tidak jauh dari Grojogan Sewu yang merupakan Ikon Pariwisata Tawangmangu. *Café* ini menyasar segmen menengah untuk kalangan anak muda, memiliki menu



unggulan *Steak and Milk Shake* dengan harga yang ramah bagi konsumennya. Tema *Classic Industrial* dan dipadukan budaya Bali dan Jawa merupakan *design interior cafe* ini yang membuat tempat ini gemar dikunjungi oleh kaum muda. *Café Cleguk* juga merupakan tempat makan yang *instagrammable* dengan tawaran pemandangan Gunung Lawu yang menakjubkan.

Selama 10 Tahun berdirinya, *cafe* ini memang tetap menjadi pilihan orang berkunjung dan hal ini dapat terlihat setiap harinya baik itu ketika hari normal atau pun hari libur pengunjung *Cafe Cleguk* selalu ramai. Namun, menurut penuturan dari sang pemilik usaha menyatakan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir meskipun secara penjualan tahunan tetap memiliki kecenderungan meningkat akan tetapi setiap bulannya terjadi fluktuasi penjualan baik itu naik atau turun dan sudah tidak dapat diprediksi. Kondisi ini berbeda jauh jika dibandingkan periode awal-awal mulai beroperasinya. Bisa jadi kondisi ini di pengaruhi oleh gempuran dari para pendatang baru yang jumlahnya kian bertambah. Selain itu bisa juga disebabkan oleh kurang maksimalnya strategi pemasaran atau tidak konsisten dalam penerapannya.

Disaat sebuah bisnis berada didalam lingkungan industri yang memiliki persaingan ketat maka harus dibuat strategi yang tepat untuk dapat bertahan. Fokus strategi adalah masa depan yang dimana dapat memengaruhi profitabilitas jangka panjang sebuah bisnis (Aulia et al., 2023). Artinya untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang bisnis harus merancang strategi pemasarannya secara efektif dan efisien (Sebayang et al., 2024). Analisis terhadap faktor-faktor baik internal maupun eksternal dapat diterapkan dalam analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agar dapat menghasilkan kesimpulan dan pengambilan keputusan pada *Cafe Cleguk* dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi bisnisnya. Oleh karenanya dirasa penting untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh *Cafe Cleguk* untuk meningkatkan volume penjualannya di tengah kondisi persaingan yang semakin tinggi di wilayah pariwisata Kecamatan Tawangmangu.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

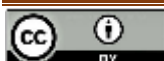
Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang berisikan rincian harapan perusahaan atas dampak yang dihasilkan dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Gumilang et al., 2024). Perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan dari strategi pemasaran yang telah dibuat secara menyeluruh dan terpadu. Oleh karena nya perusahaan dapat memeriksa kembali bauran pemasaran untuk membantu rencana pemasaran terbaik dan paling efektif untuk digunakan (Aulia et al., 2023).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan (Bahri & Rosandy, 2025). Konsep ini diperkenalkan pertama kali di tahun 1950 oleh Neil Borden dan dipopulerkan oleh Edmund Jerome McCarthy di tahun 1960, yang awalnya di klasifikasikan dalam empat dimensi utama meliputi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Empat dimensi utama ini mengharuskan perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam memproduksi produk dan menciptakan permintaan, serta pada saat yang sama mengambil inisiatif dalam mempromosikan produk dan memperoleh keuntungan (Hu et al., 2023). Dalam perkembangannya di tahun 1981 Bernard Blooms and Marry Jo Bitner memperkenalkan konsep 7P dengan menambahkan tiga dimensi lagi meliputi *People*, *Process* dan *Physical Evidence* (Zhang & Zhang, 2020). Tujuan penambahan ini untuk menjawab tantangan pemasaran. Bahkan dalam konteks jasa atau layanan sering di tambahkan bauran yang lain seperti *Performance*, *Public Relation*, *Program* dan *Partnership*. Namun, pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 8P meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Public Relations*.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis manajemen sederhana ketika melakukan perencanaan strategis terutama dalam memonitor dan mengevaluasi lingkungan bisnis baik itu secara eksternal maupun internal untuk tujuan bisnis yang diinginkan (IBIKKG, 2023). Teknik analisis ini diperkenalkan oleh konsultan Amerika Albert Humprey ketika aktif dalam memimpin proyek penelitian pada Universitas Stanford pada era tahun 1960-an dan 1970-an dengan memanfaatkan penggunaan data dari berbagai perusahaan. SWOT merupakan sebuah akronim dan melalui analisis ini, elemen



lingkungan bisnis internal seperti keunggulan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*), kemudian elemen lingkungan bisnis eksternal seperti kesempatan (*opportunities*) dan tantangan (*threat*) dapat dievaluasi secara lengkap (Raungku et al., 2025).

Kuadran SWOT membantu bisnis untuk mengetahui dimana posisinya untuk menentukan strategi pemasaran apa yang tepat (Salim & Siswanto, 2019). Analisis IFAS dan EFAS akan dilakukan untuk menentukan posisi kuadran SWOT Tersebut. Kuadran SWOT terdiri dari empat dan setiap kuadran menggambarkan posisi atau kondisi perusahaan. Pada Kuadran 1 menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan karena menunjukkan bahwa sebuah bisnis memiliki strategi yang kuat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dengan rekomendasi strategi agresif. Untuk Kuadran II menandakan sebuah bisnis yang kuat, tetapi menghadapi tantangan yang besar dengan rekomendasi strategi diversifikasi. Kuadran III menandakan bisnis menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal untuk itu rekomendasi strategi meminimalisir ancaman. Kuadran IV menunjukkan bahwa bisnis menghadapi banyak ancaman internal dan kelemahan, yang di mana kondisi ini sangat tidak menguntungkan, maka rekomendasi yang sesuai adalah bertahan. Setelah mengetahui posisi kuadran maka dapat membuat matriks SWOT untuk melihat empat alternatif strategi seperti pada tabel 1.

Strategi SO yang digunakan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan/*strengths* yang dimiliki perusahaan untuk merebut peluang/*opportunity*. Sedangkan perusahaan dapat memanfaatkan strategi WO dengan meminimalkan kelemahan/*weakness* untuk memanfaatkan berbagai peluang/*opportunity*. Untuk strategi ST adalah strategi yang ditetapkan untuk memanfaatkan kekuatan/*strengths* yang dimiliki untuk mengatasi berbagai macam ancaman/*threats* yang dihadapi. Sedangkan strategi WT bersifat defensif, strategi yang dilakukan dengan cara meminimalkan kekurangan/*weakness* yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman/*threat*.

Tabel 1. Matriks SWOT

Eksternal \ Internal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threath</i> (Ancaman)	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

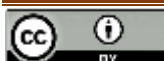
Sumber : (Salim & Siswanto, 2019)

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

IFAS merupakan alat analisis yang memungkinkan suatu bisnis untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahannya dengan menyediakan kondisi internalnya. Analisis ini membantu manajemen dalam memahami posisi organisasi di lingkungan bisnisnya. Setelah melakukan identifikasi faktor - faktor kunci internal bisnis, tabel matriks IFAS dibuat untuk keperluan analisis kekuatan dan kelemahan pemasaran usaha yang dihitung berdasarkan rating dan pembobotan (Murniawaty et al., 2022).

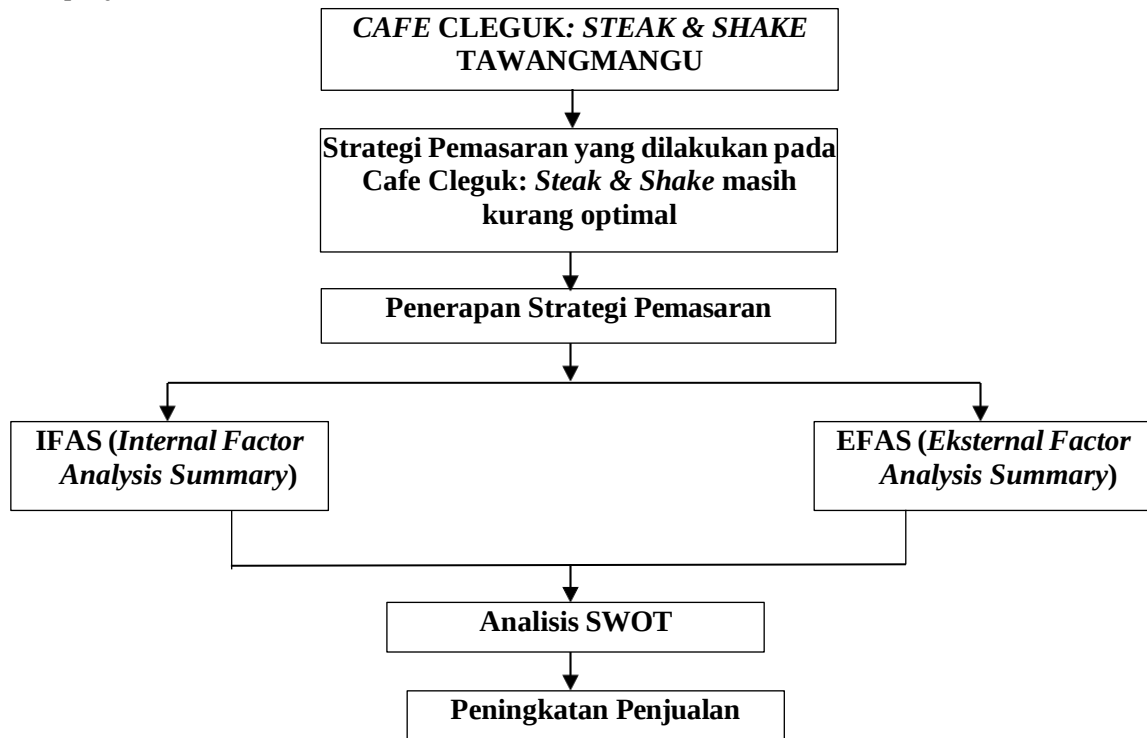
External Factor Analysis Summary (EFAS)

EFAS adalah alat analisis yang menggunakan kondisi eksternal bisnis untuk menentukan faktor peluang dan ancaman. Analisis Efes sering digunakan dalam perencanaan strategis yang bertujuan untuk evaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja sebuah bisnis. Data yang dikumpulkan dari sumber luar bisnis digunakan untuk menilai aspek seperti teknologi, persaingan, politik, pemerintahan, demografi, lingkungan, dan budaya. Pembobotan matriks EFAS diukur menggunakan faktor yang paling krusial berhubungan dengan eksternal perusahaan (Murniawaty et al., 2022).



Volume Penjualan

Penjualan adalah sumber kehidupan bagi suatu bisnis, dan merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha dalam memperlancar penyampaian barang dan jasa dari bisnis kepada konsumennya (Makmuroh & Firlana, 2025). Adanya penjualan bertujuan untuk mendapatkan profit dari barang atau jasa yang dibuat produsen dengan pengelolaan yang baik. Total penjualan yang dinilai dengan unit oleh bisnis dalam kurun waktu tertentu disebut volume penjualan. Jadi volume penjualan dapat didefinisikan sebagai jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu (Pebriani et al., 2022). Volume penjualan dijadikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa banyak atau besarnya jumlah produk dan jasa yang berhasil terjual (Amanah & Yuliana, 2025). Bisnis yang dapat melakukan kegiatan pemasaran secara baik memungkinkan mendapatkan konsekuensi peningkatan volume penjualan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

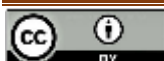
Deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian ini karena bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu secara menyeluruh terkhususnya dalam menjelaskan fakta sosial yang ada di masyarakat. Penelitian kualitatif berarti mempelajari fenomena secara menyeluruh dengan mempelajari fenomena secara khusus pada kasus yang berbeda karena masalah yang berlainan (Sahir, 2022). Pendekatan penelitian kualitatif ini berfokus pada upaya menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada *Cafe Cleguk*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara namun, semi terstruktur. Data primer dikumpulkan secara langsung dari lapangan, diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, survei serta wawancara atau memberikan daftar pertanyaan. Informasi yang diperlukan adalah berupa kata-kata yang diungkapkan subjek secara langsung, sehingga dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana kondisi usaha dan bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh *Cafe Cleguk*. Sedangkan untuk data sekunder penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, internet website, media sosial atau arsip yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan secara umum.

Pemilihan Informan

Narasumber pada penelitian kualitatif sebaiknya harus memiliki kriteria tertentu diantaranya



adalah seperti pihak yang memahami masalah yang diteliti, kemudian selalu berada dalam kegiatan yang sedang diteliti, mempunyai waktu ketika dimintai informasi dan narasumber juga tidak diperkenankan memberikan informasi dari hasil pemikiran mereka sendiri (Sahir, 2022). Penelitian ini menggunakan empat narasumber yang terdiri dari narasumber 1 yakni pemilik usaha bernama Bapak Suparno, narasumber 2 dan 3 yakni karyawan *cafe* pada bagian *waiters* dan kasir yang telah cukup lama bekerja di *cafe* ini yaitu Fatimah dan Anisa, dan narasumber 4 yakni pelanggan yang direkomendasikan oleh pihak *cafe* bernama Ibu Hari Lilik. Untuk wawancara yang dilakukan oleh pelanggan merupakan rekomendasi dari *Cafe Cleguk* yang dimana pelanggan tersebut diketahui sebagai pelanggan yang loyal atau suka berkunjung, sehingga dapat merepresentasikan dari sisi pelanggan.

Analisis Data

Analisis tematik dipilih pada penelitian ini untuk dapat menemukan pola dan tema yang muncul ketika melakukan observasi dan wawancara (Raungku et al., 2025). Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT karena tujuannya adalah untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah mengetahui faktor internal dan eksternalnya. Proses analisis dimulai melalui tahapan wawancara untuk mengetahui bagaimana gambaran kondisi perusahaan dan bauran pemasaran yang dilakukan. Lalu, melakukan perhitungan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui dimana posisi dari kuadran SWOT. Setelah itu melakukan analisis menggunakan Matriks SWOT untuk melihat Strategi yang dapat dilakukan. Diharapkan strategi yang dihasilkan dapat diterapkan untuk bisa memberikan dampak pada volume penjualan. Sementara itu, untuk keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat diketahui kondisi dari bisnis *cafe* ini serta bauran pemasaran yang telah dilakukan selama ini.

Product

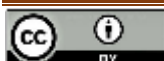
Cafe Cleguk menjual makanan homemade dengan citra rasa lokal dan memiliki variasi menu yang terdiri dari makanan dan minuman. Produknya dibuat berdasarkan selera pelanggan dengan harga terjangkau dan tampilan menarik agar pelanggan tertarik pada produk *Cafe Cleguk*. Produk unggulan utama *cafe* ini adalah *Steak* dan *Milkshake*. Selain itu, produk *Cafe Cleguk* juga memiliki kualitas produk yang baik, dibuktikan dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas sesuai dengan SOP dan menyajikan makanan dengan produk yang masih *fresh*. Keberadaan *cafe* yang tidak jauh dari sumber daya alam memungkinkan mendapatkan bahan terbaik untuk produk yang diciptakan. Banyak pelanggan yang datang juga karena mereka mengetahui bahwa kualitas bahan baku dari *cafe* ini sangat baik serta mempengaruhi rasa. Informasi atau pengetahuan akan produk dapat mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Karolin & Djong, 2025).

Price

Harga dijadikan bahan pertimbangan bagi seorang konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa dan jika mereka mendapatkan harga perolehan yang wajar dengan kualitas produk yang mereka rasa baik, maka bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian berikutnya (Djong & Sapeibu, 2026). Harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman menjadi daya tarik utama *cafe* ini. *Cafe Cleguk* menetapkan harga yang bersaing untuk menjangkau berbagai kalangan pelanggan, dengan memastikan lingkungan yang memberikan suasana nyaman dan menarik di setiap sudut baik dari kalangan pelajar, pekerja, maupun wisatawan. Harga makanan ringan hingga makanan utama berkisar dari harga Rp 4.000 - 60.000 dan minuman berkisar dari harga Rp 4.000 - Rp15.000, sehingga dapat dikatakan tergolong ramah di kantong konsumen untuk ukuran sebuah *cafe* dan restoran yang berada pada kawasan wisata. Harga dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan dari sebuah produk dan jasa, karena peran pentingnya dalam memengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan (Zhao et al., 2021).

Place

Lokasi *cafe* ini dapat dikatakan sangat strategis karena berada di kawasan wisata, perhotelan, perkantoran dan sekolah. *Cafe Cleguk* memberikan tempat yang nyaman sehingga membuat pelanggan betah dan tertarik datang ke *cafe*. Salah satu hal yang dapat memengaruhi keputusan seorang pelanggan untuk berkunjung adalah lokasi dimana bisnis itu berada (Djong & Sapeibu, 2026). Selain itu, *Cafe*



Cleguk menjaga tempat untuk tetap bersih dan rapi dengan menyediakan fasilitas yang cukup memadai. Namun, yang menjadi kekurangan adalah area tempat makan yang tidak terlalu besar dan keterbatasan lahan parkir. Sehingga cukup sering *Cafe Cleguk* menolak pelanggan yang datang karena tempat penuh dan pelanggan pun cukup jauh berjalan jika parkir menggunakan kendaraan mobil.

Promotion

Promosi merupakan alat efektif komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk memberi tahu dan menarik pelanggan tentang produk dan jasa serta membangun citra (Cuba, 2025). *Cafe Cleguk* memanfaatkan kekuatan rekomendasi *Word of Mouth*, yang dimana pelanggan menjadi bagian di dalam kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth* berdasarkan persepsi yang disampaikan secara lisan maupun tulisan. *Word of Mouth* pelanggan bergantung dengan bagaimana kualitas dari produk itu sendiri. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menyampaikan hal yang positif kepada orang lain. Sebaliknya apabila merasa kurang puas maka mereka dapat menyampaikan hal yang buruk tentang produk tersebut. *Cafe Cleguk* juga pernah menawarkan opsi promosi harga atau diskon pada waktu-waktu tertentu. *Cafe* ini belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk kegiatan promosi mereka dan juga belum pernah melakukan periklanan.

People

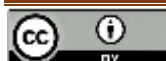
Selama dua dekade terakhir, manajemen bakat (*talent management*) dan pengembangan bakat (*talent development*) telah mendapatkan banyak sorotan dan popularitas karena sumber daya manusia menjadi yang utama dipandang sebagai mitra strategis untuk membantu mewujudkan strategi bisnis yang sukses (Kaliannan et al., 2023). Saat ini *Cafe Cleguk* memiliki 10 karyawan tetap. Karyawan baru dilatih dahulu selama satu bulan, tanpa libur dengan gaji bertahap dan tidak mendapatkan bonus. Selama pelatihan karyawan baru akan langsung dibawah pengawasan sang *owner* agar memastikan karyawan baru tersebut siap dan memenuhi standar yang ditetapkan sebelum resmi bergabung. Kedisiplinan dijunjung tinggi dengan semangat kekeluargaan sehingga masalah konflik apapun akan diselesaikan hari itu juga. Selain itu, *Cafe Cleguk* juga memberikan benefit lain untuk kesejahteraan karyawan seperti memberikan tambahan bonus di luar gaji, mendapatkan makanan selama jam kerja dan pada waktu tertentu dan mengadakan acara berpergian bersama untuk seluruh karyawan.

Process

Proses mengacu kepada serangkaian kegiatan, mekanisme, prosedur termasuk alur pemesanan yang harus dilalui atau dialami pelanggan ketika hendak menggunakan produk atau jasa (Rozi & Martilova, 2025). *Cafe Cleguk* menerapkan sistem pemesanan secara langsung dengan tidak menyediakan atau menggunakan sistem pemesanan digital seperti *barcode* atau *QR code* layaknya *cafe* lain yang sudah menggunakan kemajuan teknologi saat ini. Semua sistem pembayaran tersedia mulai dari tunai, QRIS, kartu debit sampai *transfer* bank. Pembayaran menggunakan mesin kasir namun tidak menggunakan komputerisasi dan pengelolaan keuangan masih manual. *Cafe* ini cukup populer dan cukup sering mengalami lonjakan pelanggan baik pada jam sibuk, hari libur atau *weekend*, *Cafe Cleguk* mengelola antrean dan waktu tunggu dengan cara memberikan jeda waktu buka tutup sekitar 30 menit hingga 1 jam. Hal ini membuat sementara *cafe* berhenti menerima pelanggan selama periode singkat untuk mengurangi tekanan pada karyawan dan memastikan pesanan yang ada dapat diselesaikan dengan baik. Lonjakan pelanggan yang tidak terlayani memungkinkan kehilangan potensi pendapatan. Untuk penjualan secara *online* pesan antar *cafe* ini sudah ada namun, masih belum dilakukan secara maksimal.

Physchal Evidence

Physchal Evidence bentuknya merupakan sarana fisik pendukung jasa yang ditawarkan dan dapat dilihat dan dirasakan pelanggan (Rozi & Martilova, 2025). Desain bangunan *cafe* mengusung tema *classic* industrial dengan mengkombinasikan antara dua kebudayaan yaitu jawa dan bali. Penggunaan aksesoris dan ornamen yang unik dan tradisional membuat setiap sudut ruangan dapat dijadikan sebagai *spot instagrammable*. Tujuan desain ini untuk memberikan pengalaman visual yang menarik bagi pelanggan dan memungkinkan mereka untuk menikmati suasana sambil berfoto di setiap sudut ditambah tanaman di sekitar *cafe* dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mempercantik lingkungan *cafe*. Selain itu, terdapat 2 area *outdoor* dan *indoor* dimana pelanggan dapat duduk di luar ruangan, memberikan pilihan bagi pelanggan untuk menikmati udara segar sambil menikmati makanan dan minuman. Fasilitas, kamar mandi, musholah, wifi, tempat parkir dan stop kontak tersedia ditempat ini, namun untuk tempat parkir tidak terlalu luas.



Public Relations

Hubungan masyarakat (*public relation*) sering juga dikatakan sebagai bauran promosi yang dilakukan secara berulang – ulang untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat luas dan mempertahankan citra (Maharani & Teguh, 2025). *Cafe Cleguk* menggunakan strategi *public relations* tidak hanya berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan namun juga dengan masyarakat sekitar. Membangun hubungan baik dengan para pelanggan melalui berbagai cara, seperti memberikan sapaan hangat dan ramah kepada setiap pelanggan yang datang, memberikan hadiah di waktu tertentu seperti Hari Valentine, Ulang Tahun atau Hari Libur Nasional. Menciptakan koneksi yang kuat dengan masyarakat seperti memberikan peluang lapangan pekerjaan bagi mereka yang membutuhkan, partisipasi dalam kegiatan lokal atau memberikan bantuan dana ke organisasi yang membutuhkan seperti panti asuhan, masjid, atau layanan ambulans. Melalui cara ini, *Cafe Cleguk* tidak hanya menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang peduli dan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

Matriks IFAS dan EFAS

Setelah mengetahui gambaran kondisi bisnis dari *cafe* ini melalui analisis bauran pemasaran 8P diatas, maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan untuk menghitung matriks IFAS dan EFAS.

Tabel 2. Hasil Matriks IFAS Kekuatan (*Strenghts*) dari *Cafe Cleguk*

No	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Bobot	Rating	Skor total
1	Harga terjangkau semua kalangan	0.094	4	0.378
2	Konsep <i>Cafe</i> yang menarik dengan perpaduan nuansa Bali dan Jawa	0.088	3	0.263
3	Menu makanan <i>homemade</i> dan menarik dari segi sajian	0.081	3	0.242
4	<i>Cafe Cleguk</i> menyediakan produk yang berkualitas	0.081	3	0.242
5	Lokasi yang strategis dekat dengan objek wisata, perkantoran dan tempat pendidikan	0.085	3	0.256
6	Terdapat spot foto yang instagramable dan view Gunung Lawu	0.094	4	0.378
7	Pemilik dan karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan baik	0.083	3	0.249
Total Nilai Kekuatan				2.007

Sumber: Data Olahan Excel Workbook, 2025

Tabel 3. Hasil Matriks IFAS Kelemahan (*Weakness*) dari *Cafe Cleguk*

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor total
1	Promosi sosial media belum maksimal dilakukan	0.076	3	0.228
2	Luas area tempat usaha kurang besar (Daya tampung konsumen dan area parkir terbatas)	0.088	3	0.263
3	Pengelolaan keuangan atau sistem pembayaran masih dilakukan secara manual (non-komputerisasi)	0.071	3	0.214
4	Keterlambatan waktu pelayanan konsumen ketika weekend dan hari libur	0.078	3	0.235
5	Tidak terdapat penjualan online (Go Food)	0.081	3	0.242
Total Nilai Kelemahan				1.182

Sumber: Data Olahan Excel Workbook, 2025

Dari hasil kedua matriks IFAS di atas kita dapat melihat bahwa salah satu faktor kekuatan dengan nilai terbesar pada *Cafe Cleguk*: *Steak & Shake* Tawangmangu adalah menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, tetapi keterbatasan luas area tempat usaha menjadi hambatan saat



menghadapi lonjakan pengunjung. Pengunjung yang tertarik dengan harga terjangkau mungkin merasa tidak nyaman jika area *cafe* terlalu penuh dan kesulitan mencari tempat parkir. Selain itu, daya tarik visual dari *spot* foto yang *instagrammable* dan pemandangan Gunung Lawu juga menjadi faktor kekuatan terbesar untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan, terutama mereka yang aktif di media sosial. Namun, daya tampung yang terbatas dapat mengurangi pengalaman pelanggan jika mereka harus menunggu lama untuk mendapatkan tempat. Hal ini menjadi fokus utama *Cafe Cleguk* untuk menyusun strategi mengatasi kelemahan dan memaksimalkan kekuatan agar mampu meningkatkan volume penjualan.

Tabel 4. Hasil Matriks EFAS Peluang (*Opportunity*) dari *Cafe Cleguk*

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor total
1	Tawangmangu merupakan salah satu tujuan wisata kuliner yang digemari Masyarakat	0.118	4	0.471
2	Potensi Konsumen selain Wisatawan (Pekerja dan Pelajar sekitar Tawangmangu)	0.112	4	0.448
3	Kemudahan mendapatkan bahan baku	0.115	4	0.46
4	Ketersediaan tenaga kerja di lingkungan sekitar <i>Cafe</i>	0.118	4	0.471
5	Adanya pelanggan setia yang berasal dari warga lokal Tawangmangu	0.115	4	0.46
6	Gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong	0.101	3	0.302
Total Nilai Peluang				2.612

Sumber: Data Olahan Excel Workbook, 2025

Tabel 5. Hasil Matriks EFAS Ancaman (*Threath*) dari *Cafe Cleguk*

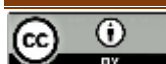
No	Ancaman (<i>Threath</i>)	Bobot	Rating	Skor total
1	Tingkat persaingan <i>Cafe</i> yang tinggi	0.109	3	0.327
2	Harga bahan baku tidak menentu	0.106	3	0.319
3	Pesaing membuat menu yang kekinian dan bervariasi	0.106	3	0.319
Total Nilai Ancaman				0.966

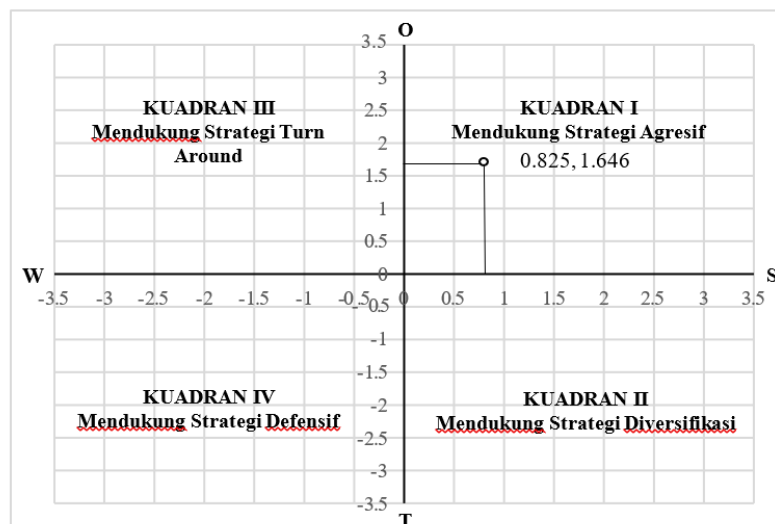
Sumber: Data Olahan Excel Workbook, 2025

Dari hasil kedua matriks EFAS diatas kita dapat melihat bahwa salah satu faktor peluang terbesar pada *Cafe* ini dalah karena daerah Tawangmangu juga merupakan salah satu tujuan wisata kuliner yang digemari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi besar untuk menarik wisatawan dan pengunjung lokal yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan menarik. Namun, faktor ancaman terbesar yang dihadapi adalah tingkat persaingan *cafe* yang tinggi di daerah Tawangmangu. Banyaknya *cafe* lain yang menawarkan produk serupa dapat mengurangi pangsa pasar dan menarik para pelanggan. Hal ini dapat menjadi fokus utama *Cafe Cleguk* untuk menyusun strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi persaingan yang tinggi.

Kuadran Analisis SWOT

Nilai faktor internal diperoleh dari total nilai kekuatan dikurangi total nilai kelemahan, sedangkan nilai faktor eksternal diperoleh dari total nilai peluang dikurangi total nilai ancaman. Nilai Faktor Internal sebesar $2.007 - 1.118 = 0.825$., sementara untuk Nilai Faktor Eksternal sebesar $2.612 - 0.966 = 1.646$. Berdasarkan hasil penilaian SWOT *Cafe Cleguk* didapati bahwa faktor eksternal lebih besar nilainya dibandingkan dengan faktor internal. Pada Gambar 2 Kuadran analisis SWOT *Cafe Cleguk* memperlihatkan bahwa total nilai keduanya positif dimana X bernilai 0.825 dan Y bernilai 1.646. Dari hasil tersebut menunjukkan berada pada posisi kuadran I yang menandakan adanya situasi yang sangat menguntungkan yaitu bahwa *Cafe* ini memiliki strategi yang kuat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.





Gambar 2. Kuadran Analisis SWOT Cafe Cleguk

Sumber: Data Olahan Excel Workbook, 2025

Strategi Hasil Matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi Kuadran dari Bisnis yaitu Kuadran 1 dan membuat matriks SWOT maka dapat dihasilkan empat strategi alternatif diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi S-O

- Mempromosikan *Cafe Cleguk* sebagai destinasi kuliner unik yang wajib dikunjungi oleh wisatawan dan masyarakat lokal melalui media sosial dan kerja sama dengan agen wisata lokal.
- Mempromosikan menu unggulan dengan harga terjangkau melalui media sosial dan mengadakan promo spesial pada hari-hari tertentu untuk menarik wisatawan dan pelanggan lokal.
- Menjaga harga yang terjangkau dan kualitas tinggi dengan memanfaatkan kemudahan akses bahan baku lokal, serta memperkenalkan menu-menu baru yang inovatif untuk menarik pelanggan.
- Menyelenggarakan acara-acara khusus seperti *live music*, hari spesial seperti ulang tahun dan valentine untuk menarik pelanggan yang suka nongkrong dan mengabadikan momen di *Cafe Cleguk*
- Menawarkan promo atau diskon khusus bagi pelanggan setia dan merekrut tenaga kerja di lingkungan sekitar yang terlatih untuk menjaga kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Strategi W-O

- Mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen yang suka nongkrong.
- Merekrut lebih banyak tenaga kerja lokal atau dengan format *casual* untuk mempercepat layanan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan yang dikarenakan lonjakan jumlah pengunjung *cafe*, khususnya pada akhir pekan dan hari libur. Mempertimbangkan penggunaan lahan di sekitar untuk area parkir tambahan.
- Mengembangkan layanan penjualan *online* melalui *platform* seperti *Go Food* untuk menarik pelanggan dari kalangan pekerja dan pelajar yang mungkin lebih memilih kenyamanan pemesanan online.

3. Strategi S-T

- Meningkatkan nilai pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan menawarkan harga yang kompetitif. Menawarkan promo untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang tinggi.
- Mengambil keuntungan dari daya tarik visual dan atmosfer yang unik dengan mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan pengalaman unik yang ditawarkan oleh

Cafe Cleguk.

- c) Memanfaatkan keuntungan lokasi untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar. Menjalinkan kemitraan dengan objek wisata, kerjasama dengan pemilik vila, perkantoran, dan institusi pendidikan setempat untuk meningkatkan visibilitas dan mendapatkan pelanggan potensial baru.

4. Strategi W-T

- a) Membuat WA *Business* serta meningkatkan kualitas promosi di media sosial dengan fokus pada konten yang menarik dan berbeda dari pesaing. Menggunakan strategi pemasaran yang kreatif, seperti video konten atau kerjasama dengan *influencer*, untuk memperluas jangkauan promosi.
- b) Mengoptimalkan penggunaan ruang yang tersedia dengan mengatur ulang tata letak dan meningkatkan efisiensi operasional untuk memaksimalkan daya tampung dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, melakukan riset pasar untuk mengetahui tren dan preferensi konsumen dalam menu kekinian dan menciptakan variasi baru yang menarik.
- c) Memperluas kanal penjualan dengan memperkenalkan layanan penjualan *online* melalui platform seperti *Go Food* atau *Grab Food* untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Selain itu, melakukan inovasi dalam menu dan menyediakan opsi yang menarik untuk pengiriman atau pesan antar dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

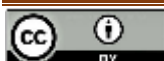
Mengacu pada hasil dan pembahasan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat kita ketahui dan pahami kondisi kekuatan dan kelemahan dari *Cafe Cleguk* ini melalui analisis pada ke delapan bauran pemasarannya. Setelah mengetahuinya, maka koordinat X dan Y hasil dari Matriks IFAS dan EFAS adalah sebesar 0.825 dan 1.646 yang menunjukkan berada pada Kuadran 1 SWOT. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Artinya, *Cafe Cleguk* harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada agar penjualan dan bisnisnya dapat terus meningkat. Ke empat alternatif strategi yang dihasilkan juga dapat dipilih untuk dilakukan.

Adapun saran bagi *Cafe Cleguk* adalah agar pemilik *cafe* dapat melakukan kerjasama dengan para pemilik vila, kampus dan karyawan dari perkantoran sekitar untuk melayani paket makan siang, paket *meeting* atau pun katering kecil melalui pesan antar. Tujuannya untuk menghidupkan alternatif lain dalam meningkatkan volume penjualan. Kontrak kerjasama tertulis juga harus dilakukan dengan para *supplier* bahan baku lokal untuk menjamin pasokan dan mengontrol biaya produksi, sehingga harga jual dapat terus ramah di kantong konsumen. Pembuatan WA *Business* harus dilakukan karena selama ini masih menggunakan WA pribadi. Penggunaan platform *Go Food* atau *Grab Food* juga dapat dilakukan untuk penjualan *online*. Visibilitas dapat ditingkatkan melalui peningkatan promosi di media sosial dan melibatkan pihak ketiga seperti *influencer* lokal agar masyarakat luas mengetahui keberadaan *Cafe Cleguk*. Selain itu, Jika keuangan memungkinkan pemilik *cafe* perlu memperhatikan kenyamanan pelanggan melalui perluas area *cafe*, memperluas area parkir untuk kendaraan roda dua dan roda empat, meningkatkan jumlah toilet dan mushola, menambah tenaga kerja *casual* untuk mempercepat layanan pelanggan; implementasi penggunaan teknologi pelayanan menggunakan QRIS dan penambahan peralatan operasional. Lonjakan pelanggan yang terjadi dan tidak dapat dilayani merupakan hal yang sangat disayangkan karena merupakan potensi untuk meningkatkan volume penjualan.

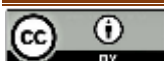
Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu serta merupakan syarat kelulusan gelar strata 1 kewirausahaan, sehingga bisa saja dapat menimbulkan terjadinya ketidaksempurnaan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mungkin bisa dengan menambahkan bauran pemasaran yang lain yang lebih lengkap dan menyeluruh agar dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan alternatif metode penelitian lainnya seperti menggunakan metode kuantitatif asosiatif atau pun dengan metode campuran (*mix method*) dan tentunya juga menggunakan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

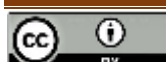
Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan



- Produk Lokal Daintys Handmade. *Jurnal Masman : Master Manajemen*, 3(2), 257–270. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842>
- Aulia, N., Imsar, & Dharma, B. (2023). Marketing strategy analysis to develop business using swot analysis method. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 976–998. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i2.3779>
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 5(2), 1807–1811. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1515>
- BPS-Karanganyar. (2021). Kecamatan Tawangmangu Dalam Angka 2021. <https://karanganyarkab.bps.go.id/id/publication/2021/09/24/525e8ef41b53ac1367297dd8/kecamatan-tawangmangu-dalam-angka-2021.html>
- BPS-Karanganyar. (2025). Kecamatan Tawangmangu Dalam Angka 2025. <https://karanganyarkab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/0c01c2b129a042db9c7eb95f/tawangmangu-district-in-figures-2025.html>
- Cuba, R. K. M. (2025). Perancangan Video Company Profile Sebagai Sarana Promosi Serta Informasi Untuk Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat Terhadap Jasa Layanan Potong Rambut Di Dapper Barbershop. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 3(2), 35–46. <https://doi.org/10.51903/pendekar.v3i02.942>
- Disaporakaranganyar. (2025). Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kabupaten Karanganyar Dari Tahun 2022, 2023 & 2024. *Dispapora Karanganyar*. https://www.instagram.com/p/DHUxL8hEx2/?locale=es_LA&hl=en
- Djong, A. M. R. (2023). Analisis Bisnis Model Canvas pada Cafe Lawu Break Coffe and Nongki Tawangmangu. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(3), 187–196. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v3i3.1022>
- Djong, A. M. R., & Sapeibu, R. M. (2026). Determinan Kepuasan Konsumen Pada Rahma Kedai Dan Resto Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 683–701. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2012>
- Gumilang, A. S. P., Gandhy, A., & Prasetyo, B. D. (2024). Digital Marketing Development Strategy to Increase the Number of Tourists. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2165–2176. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2904>
- Gumilar, R. E., Ghaida Kanita, G., Yusuf, I., & Author, C. (2023). Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume Of Yogyakarta Deltoid Boarding Room Rentals. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4948–4954. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2829>
- Harlan, F. B., Tarigan, Y., & Nisa, A. (2023). Strategi Pemasaran G-Coffee Menggunakan Analisis SWOT Guna Menghadapi Era Society 5.0. 4(2), 113–124. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.1025>
- Haslindah, A., Hamdat, A., & Hanafiah, H. (2021). Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume. *International Journal of Science*, 2(5), 1449–1459. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.299>
- Hu, Z., Wang, C., & Xu, Z. (2023). Integrated marketing communication and new media strategy for the domestic industry based on 4P and 4C theory. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(5), 113–117. <https://doi.org/10.25236/fsst.2023.050518>
- IBIKKG. (2023). Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*. <https://kwikkiangie.ac.id/2023/09/20/analisis-swot-arti-dan-cara-menggunakannya/>
- Kaliannan, M., Darmalinggam, D., Dorasamy, M., & Abraham, M. (2023). Inclusive talent development as a key talent management approach: A systematic literature review. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100926. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100926>
- Karolin, A., & Djong, A. M. R. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Potongan Harga Pada Pelanggan TIKTOK Shop (Studi Pada Mahasiswa ITBK Bukit Pengharapan). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)*, 5(2), 1–26. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v5i2.15561>
- Kemenpar, I. (2026). Statistik Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024. Kementerian



- Pariwisata Republik Indonesia. <https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/statistik-usaha-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2024>
- Maesaroh, R., Mahrus, M., & Yuliani, I. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak. 2(2), 227–244. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5057>
- Maharani, N. A. L., & Teguh, M. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Agensi Timor Creative People. Jurnal Pustaka Komunikasi, 8(1), 90–101. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4469>
- Makmuroh, U. H., & Firlana, M. (2025). Analisa Strategi Penjualan Pada Pt. Lion Super Indo Jakarta Utara. Jurnal Lentera Bisnis, 14(1), 853–862. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1436>
- Murniawaty, I., Wangiyanti, T., & Farliana, N. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas: Pendekatan Analisis Swot Dan Matriks Ifas-Efas. Jurnal Dimensi, 11(2), 386–405. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3866>
- Munthe, R. N., Anggela, D., Sanjaya, J., Praswalita, R., & Koto, Z. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Warmindo Kekinian Mielioner Gank Berdasarkan Analisis SWOT (Kasus Jalan Kartini, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(1), 12-16
- Owo. (2025). Triwulan II- 2025 Industri Mamin Tumbuh 6,15 Persen. Harian Ekonomi Neraca. <https://www.neraca.co.id/article/224315/triwulan-ii-2025-industri-mamin-tumbuh-615-persen>
- Pebriani, A. W., Sukomo, & Mulyadi, E. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. JKIP: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, 3(3), 611–616. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v3i3.8661>
- Pratama, R. A. G., & Prabowo, B. (2024). Analysis Of Marketing Mix Strategies In Increasing Sales Volume Of Tempong Food Stall Surabaya. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 7(3), 7274–7290. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5635>
- Pulungan, U. H., Setyowati, T., & Rusdiyanto, R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Media Sosial Terhadap Volume Penjualan. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(2), 491–500
- Raungku, A. A., Parani, S. B. D., Muzakir, & Auriza, M. Z. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Zamzam Karya Sejati. Jurnal Media Wahana Ekonomika (JMWE), 22(2), 298–308. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.19512>
- Rozi, F., & Martilova, N. (2025). Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Destinasi Wisata Air Terjun Sopo Bawak Kecamatan Sungai Aur Kabupaten Pasaman Barat. Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif, 6(4), 127–145. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jiek/article/view/3877>
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafrida.pdf)
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis Swot Dengan Metode Kuisisioner (1st ed.). Semarang: CV Pilar Nusantara.
- Santoso, M. R. P., Rachmawati, D., & Afrigus, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Chudox Wahaha (Studi Kasus Pada Mitra CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(1), 28-36
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2021). Meningkatkan New Product Development Capability Melalui Innovation In External Relation Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pengerajin Ulos Simalungun (Sebuah Pendekatan Teoritis). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 3(1), 15-24
- Sebayang, V. B., Angelita, T., Herlinawati, A., Khairat, F., Napitupulu, G. S., Audina, R. S., Utami, R. R., & Rahman, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan PT Poci Kreasi Mandiri di Kota Bogor. Journal of Integrated Agribusiness, 6(2), 184–190. <https://doi.org/10.33019/jia.v6i2.5259>
- Suhelipi, & Liharman Saragih. (2020). Analisa Pemasaran Bank Sampah Dengan Pendekatan Analisis Swot Studi Kasus Pada Bank Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Pematangsiantar. Manajemen : Jurnal Ekonomi, 2(2). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.361>
- Wardahiljannah, S. V., Salsabila, A., & Aualina, K. (2025). Analisis Faktor Internal Dan Faktor



- Eksternal Pada Umkm Tempe Di Kampung Tempe Tenggilis Mejoyo Untuk Menentukan Strategi Alternatif Dengan Menggunakan Matriks Swot Dan Matriks Ie. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 408-420
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288
- Zhang, G., & Zhang, X. (2020). Analysis on Development Strategy of Danxia Mountain Ecotourism Industry Based on 7Ps Theory. *Journal of Simulation*, 8(3), 65. [https://www.journalofsimulation.com/previous/2020 Volume 8/Vol 8, No 3 \(2020\)/](https://www.journalofsimulation.com/previous/2020 Volume 8/Vol 8, No 3 (2020)/)
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>

