



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13931-13941

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Cafe Raja Food Drink di Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok)

Yuli Afriyani<sup>1</sup>, Rika Widianita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

<sup>1</sup>[yuliafriani424@gmail.com](mailto:yuliafriani424@gmail.com), <sup>2</sup>[rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id](mailto:rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada usaha Café Raja Food Drink di Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok. Sebagai salah satu usaha yang masih sedikit dalam menawarkan produk, dan Café Raja Food Drink masih kurang dalam memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi, serta terdapat banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah owner Cafe Raja Food Drink, karyawan dan para konsumen Cafe Raja Food Drink. Jenis data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapat bahwa Cafe Raja Food Drink harus memaksimalkan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada agar minat beli konsumen di Cafe Raja Food Drink bisa meningkat. Dari analisis SWOT yang dilakukan skor tertinggi ditunjukkan pada strategi SO sebesar 3,64 yaitu dengan mempertahankan kualitas produk baik dari segi rasa dan tampilan dan menambah variasi produk yang ditawarkan. Membuka jasa pesanan online dan delivery kepada konsumen dengan ongkir yang tidak terlalu mahal. Dan membuat akun khusus promosi produk makanan dan minuman seperti tiktok, instagram dan facebook, dan sesekali melakukan live agar konsumen lebih mengenal cafe RajaFood Drink.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT

### 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut melahirkan beragam jenis usaha, seperti bisnis manufaktur, properti, pariwisata, hingga kuliner. Banyak konsumen kini lebih menyukai bidang usaha kuliner atau food and *beverage*. Salah satu contoh usaha di sektor ini adalah cafe. Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba membuka peluang usaha dengan prospek yang menjanjikan. Melihat peluang tersebut, para pemilik bisnis dituntut untuk memiliki strategi bersaing yang tepat agar usaha yang dijalankan bisa berkembang dan bertahan di tengah banyaknya kompetitor baru.

UMKM pada tahun 2022 dapat dikatakan cukup berkembang dan terus bertambah jumlahnya, sesuai dengan laporan yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bahwa jumlah UMKM di Indonesia hingga tahun 2022 mencapai 9.3 juta unit usaha . Peran serta potensi UMKM ini diharapkan mampu dan digadangkan sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto yang potensial di Indonesia serta berperan juga dalam pemulihan ekonomi. Sehingga pemerintah sangat gencar dan berkomitmen untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran, sehingga di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan, banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi menjadi salah satu hal yang terpenting untuk kelanjutan kehidupan suatu bisnis dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

---

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Cafe Raja Food Drink di Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok)

Suatu bisnis harus mampu dalam menemui berbagai hambatan dan masalah yang datang baik dari luar maupun dai dalam. Strategi juga mempunyai pengertian sebuah rencana yang di gabungkan secara terpadu dan dibentuk dalam rangka mencapai tujuan utama perusahaan dengan menerapkan pelaksanaan yang tepat. Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk peningkatan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.

Salah satu usaha mikro yang ada di Kabupaten Solok, Kecamatan Gunung Talang adalah Cafe Raja Food Drink. Cafe Raja Food Drink salah satu usaha yang berada tepatnya di Koto Gadang Guguak, Kec Gunung Talang, Kab Solok. Usaha Cafe ini dibangun pada tanggal 01 Oktober 2020 dan sampai sekarang masih berjalan. Dengan ownernya bernama Ibu Sandra. Cafe Raja Food Drink menawarkan produk makanan berat, cemilan dan minuman seperti jus-jus seperti cafe-cafe biasanya. Cafe Raja Food Drink ini buka setiap hari mulai dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Pemilihan lokasi cafe raja food drink ini cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya, sehingga mudah dijangkau dan ditemukan oleh pelanggan. Namun karena terdapat masalah khususnya dalam pemasaran yang dilakukan cafe ini, sehingga konsumen jarang melihat dan kurang tertarik untuk membeli produk cafe raja food drink. Berikut tabel data Pendapatan Cafe Raja Food Drink dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2024.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Cafe Raja Food Drink selama 2023-2024**

<b>Bulan</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Januari	Rp 14.500.000	Rp 13.800.000
Februari	Rp 14.700.000	Rp 14.200.000
Maret	Rp 15.800.000	Rp 14.900.000
April	Rp 13.500.000	Rp 13.900.000
Mei	Rp 15.000.000	Rp 14.600.000
Juni	Rp 14.500.000	Rp 12.700.000
Juli	Rp 13.200.000	Rp 13.400.000
Agustus	Rp 15.200.000	Rp 14.000.000
September	Rp 14.350.000	Rp 14.500.000
November	Rp 14.000.000	Rp 13.700.000
Desember	Rp 15.000.000	Rp 14.500.000
<b>Jumlah</b>	<b>Rp 292.050.000</b>	<b>Rp 169.100.000</b>

*Sumber: Cefe Raja Food Drink*

Berdasarkan hasil data dan wawancara awal penulis dengan owner Cafe Raja Food Drink yang bernama ibu Sandra. Ownernya mengatakan bahwa menargetkan penjualan itu kisaran Rp.300.000.000 pada tahun 2024, karna 2023 sudah mencapai Rp.292.050.000. Namun setelah dijalani target yang telah ditetapkan tadi faktanya bukan bertambah tapi menurun. Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Cafe Raja Food Drink dari tahun 2023 sampai 2024 cenderung mengalami penurunan, salah satu penyebabnya adalah karena strategi pemasaran yang masih kurang optimal, dan masih sederhana sehingga belum menjangkau pasar yang lebih luas. Cafe Raja Food Drink melakukan pemasaran produk nya melalui

mulut ke mulut, dan menggunakan media sosial seperti instagram, dan itu pun jarang aktif untuk mempromosikan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan.

Berdasarkan wawancara penulis bersama salah satu konsumen cafe raja yaitu, dapat disimpulkan bahwa cafe raja ini dari segi menu juga belum terlalu banyak variasinya dibandingkan dengan beberapa cafe lainnya. Menu yang ada di cafe raja ini masih menu-menu basic yang ada pada cafe pada umumnya, jadi belum ada keunikan tersendiri yang dapat menarik konsumen. Kurangnya variasi menu juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan karena tidak adanya hal yang baru dan unik.

Dari bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Raja Food drink belum berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini menjelaskan bahwa kurangnya minat para konsumen untuk membeli produk Cafe Raja Food Drink, sehingga Cafe Raja Food Drink harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat beli produk yang dijual dan dapat mencapai pendapatan yang telah ditargetkan.

Usaha Cafe Raja Food Drink ini masih dapat dikatakan sebagai usaha yang baru berdiri yaitu pada tahun 2020. Jadi dalam hal ini berarti adanya persaingan yang terjadi antara usaha yang memiliki produk yang sama. Untuk itu Cafe Raja Food Drink harus meningkatkan lagi baik itu dari segi kualitas produk, promosi maupun dalam segi pelayanan agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Cafe Raja Food Drink. Berikut tabel daftar usaha pesaing Cafe Raja Food Drink.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Pesaing Usaha Sejenis**

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Apis Simja Kuliner	Bolai, Koto Gadang Guguak.
2.	Warkop Djaya Kita	Bolai, Koto Gadang Guguak.
3.	Kuliner Nusantara	Jalan Baru, Nagari Koto Gaek Guguak.
4.	R.E Kitchen	Jorong Pakan Jumat, Nagari Jawi-Jawi Guguak.

Tabel 1.2 *Observasi*

Berdasarkan tabel 1.2 daftar nama usaha pesaing Cafe Raja Food Drink yang lokasinya tidak terlalu jauh dari Raja Food Drink. Diantara pesaing tersebut memiliki keunggulan masing-masing baik dalam penetapan harga, promosi yang menarik, dan jumlah produk yang beragam. Untuk itu Cafe Raja Food Drink harus mampu bersaing dengan pesaing usaha lainnya dengan harus menonjolkan keunikan produk yang dapat meningkatkan penjualan.

Hal ini juga menunjukkan bahwa munculnya pesaing juga mempengaruhi penjualan dari Cafe Raja Food Drink. Setiap pelaku usaha membutuhkan strategi yang tepat terutama dibidang pemasaran, karena pemasaran sangat penting agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Dari permasalahan diatas berdampak pada tingkat kunjungan dan pendapatan Cafe Raja Food Drink yang menyebabkan pendapatan menjadi naik turun baik secara bulanan atau tahunan. Kurangnya variasi dari produk yang dijual, terdapat juga pesaing dengan usaha yang sama, dan promosi yang masih sederhana juga menghambat datangnya pelanggan baru, yang mengakibatkan cafe Raja Food Drink mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan yang nantinya berdampak pada kurangnya pendapatan usaha.

Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis mendalam terhadap penerapan strategi pemasaran di Cafe Raja Food Drink. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kelemahan yang ada serta memberikan rekomendasi yang konstruktif agar usaha ini dapat meningkatkan minat beli konsumen, daya saing dan omzet penjualannya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## 2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan yaitu menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif, tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu topik. (Abdul Fattah Nasution., 2023). Penelitian ini dilakukan oleh peneliti secara langsung ke Cafe Raja Food Drink yang berlokasi di Koto Gadang Guguak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok. Waktu penelitian yaitu dari bulan Desember 2025 sampai selesai. Sumber data dari penelitian ini adalah menggunakan primer dan data sekunder. Informan penelitian ini adalah pemilik Cafe Raja Food Drink yaitu Ibu Sandra, ditambah karyawan dari Cafe Raja Food Drink serta konsumen atau pelanggan dari Cafe Raja Food Drink. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi.

Strategi pemasaran merupakan rencana terstruktur dalam kegiatan perusahaan yang telah bekerja sama pada tingkat tampilan produk yang dapat menarik minat klien atau konsumen agar nantinya memutuskan membeli suatu barang tersebut. Selain menarik pelanggan guna membeli suatu barang, strategi pemasaran juga bertujuan untuk menjamin bahwa konsumen memahami barang yang dijual, kemudian memeriksa produk tersebut, dan mencoba membeli kembali barang itu secara kontinyu.

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis suatu kondisi perusahaan baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Cafe Raja Food Drink dilakukan dengan membuat analisis SWOT melalui faktor internal dan faktor eksternal.

Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Berikut langkah-langkah dalam penyusunan tabel IFAS dan EFAS:

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel IFAS di kolom 1 sedangkan faktor-faktor peluang dan ancaman dimasukkan ke tabel 1 EFAS
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2 dengan skala 1,00 sampai dengan 0,00. Semua Bobot tersebut jumlahnya tidak lebih dari skor total= 1,00 atau 1. Kriteria pemberian bobot yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,20-0,16 (sangat penting) 0,15-0,11 (penting) 0,10-0,06 (cukup penting) 0,05-0,00 (tidak penting).
3. Pada kolom 3 berikan rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (tidak baik).
4. Kalikan bobot dengan nilai rating untuk memperoleh tingkat pembobotan pada kolom 4.
5. Jumlah skor pada pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Sedangkan pada EFAS, nilai total menunjukkan bagaimana variabel yang dianalisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

### 1. Analisis Faktor Internal

Analisis Faktor internal adalah langkah yang digunakan untuk faktor kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki Cafe Raja Food Drink terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Analisis Faktor kekuatan dan kelemahan ini diperoleh dari hasil wawancara.

**Tabel 3**  
**Matriks IFAS**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (S)</b>			
Kualitas rasa makanan yang enak.	0,13	4	0,52
Harga yang lebih murah dari pada pesaing.	0,12	4	0,48
Lokasi yang strategis karena di tepi jalan raya.	0,11	3	0,33
Pelayanan ramah kepada konsumen.	0,08	3	0,24
Suasana cafe yang nyaman dan santai.	0,10	3	0,30
<b>Jumlah</b>	<b>0,54</b>		<b>1,87</b>
<b>Kelemahan (W)</b>			
Menu yang ditawarkan terlalu sedikit.	0,13	2	0,26
Promosi yang dilakukan masih kurang di media sosial.	0,12	2	0,24
SDM masih terbatas.	0,06	2	0,12
Belum tersedia metode pembayaran QRIS.	0,07	2	0,14
Berkarangan parkir yang masih kecil.	0,08	2	0,16
<b>Jumlah</b>	<b>0,46</b>		<b>0,92</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,79</b>

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil analisis data internal diatas, dapat dilihat bahwa total skor kekuatan adalah 1,87 dan total kelemahan adalah 0,92 dan total keseluruhan (kekuatan+kelemahan) adalah 2,79. Maka dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan. Sehingga langkah utama yang dapat dilakukan Cafe Raja Food Drink dalam Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumennya adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal untuk dimaksimalkan dan dioptimalkan lebih baik lagi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada usaha Cafe raja Food Drink di Koto Gadang Guguk. Kec. Gunung Talang, Kab. Solok serta memperbaiki faktor-faktor kelemahan yang terjadi pada Cafe Raja Food Drink.

## 2. Analisis Faktor Eksternal

Analisis Faktor eksternal adalah langkah yang digunakan untuk faktor Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) yang dimiliki Cafe Raja Food Drink terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Analisis Faktor peluang dan ancaman ini diperoleh dari hasil wawancara.

**Tabel 4**  
**Matriks EFAS**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
Ramainya pengunjung di hari-hari tertentu dan meningkatnya minat masyarakat.	0,18	4	0,72
Bekerja sama dengan platform pengantaran makanan yang ada disekitaran lokasi	0,10	3	0,30
Penggunaan teknologi yang semakin berkembang	0,15	3	0,45
Menjalin kerja sama dengan sekolah yang ada di sekitar lokasi Cafe Rja Food Drink	0,10	3	0,30
Jumlah	0,53		1,77
Ancaman (T)			
Banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis.	0,17	3	0,51
Perubahan selera dan tren konsumen dapat memengaruhi permintaan	0,12	2	0,24
Kenaikan harga bahan baku	0,12	2	0,24
Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih konsisten dan menarik	0,06	2	0,12
Jumlah	0,47		1,11
Total	1		2,88

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan tabel analisis faktor-faktor eksternal diatas, didapat bahwa total skor peluang adalah 1,77 dan total skor ancaman adalah 1,11 sehingga total akhir skor keseluruhan (peluang+ancaman) adalah 2,88. Maka dapat diketahui skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman. Sehingga langkah utama yang harus dilakukan oleh Cafe Raja Food Drink dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada pada faktor eksternal untuk dimaksimalkan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen pada usaha Cafe Raja Food Drink, serta mengurangi ancaman atau resiko yang dihadapi oleh Cafe Raja Food Drink.

Analisis SWOT dapat menggambarkan kondisi usaha berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Agar strategi yang dihasilkan lebih operasional dan dapat diterapkan, maka hasil analisis SWOT tersebut dihubungkan dengan teori bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Melalui pendekatan 7P, faktor-faktor yang ditemukan dalam SWOT dapat dijelaskan secara lebih spesifik pada aspek pemasaran yang perlu dipertahankan maupun diperbaiki.

a. Produk (Product)

Produk merupakan barang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan suatu perhatian, akuisisi dan juga penggunaan untuk dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk adalah barang/jasa yang merupakan kombinasi dari fungsionalitas, merek, dan paket layanan, serta kelengkapan produk yang dijual. Produk yang ditawarkan Cafe Raja Food Drink memiliki rasa yang enak dari segi makanan dan sangat memperhatikan citra rasa dari makanan agar sesuai dengan selera konsumen, namun jika

dilihat dari variasi produk, produk yang ditawarkan masih sedikit dan tidak beragam, seperti menu basic yang ada di cafe pada umumnya ayam geprek, nasi goreng, kentang goreng dll, sehingga konsumen hanya mendapatkan sedikit pilihan jika ingin berkunjung, dan menyebabkan konsumen menjadi bosan jika sudah sering berkunjung dengan menu yang itu itu saja.

b. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa atau sejumlah nilai yang harus diturunkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh manfaat, kepemilikan, dan penggunaan atas produk dan jasa. Price merupakan harga barang yang bernilai ekonomis untuk mendapatkan barang tersebut. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk penentuan harga diantaranya yaitu pasar sasaran, persaingan, biaya produk, karakteristik barang dagangan.

Harga di cafe raja food drink ditetapkan dengan menghitung biaya produksi per porsi. Dan kemudian menambahkan margin keuntungan dalam jumlah relatif kecil agar harga tetap terjangkau, juga dengan membandingkan dengan harga pesaing, kalau harga mereka Rp.15.000 misalnya, saya usahakan sedikit lebih murah atau sama tapi dengan porsi lebih banyak, supaya pelanggan merasa hemat tetapi yang menjadi ancaman yaitu kenaikan harga bahan baku menjadi salah satu ancaman yang cukup berdampak dalam menjalankan suatu usaha dan dalam penetapan harga café Raja Food drink. Di cafe raja food drink harga juga menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk berkunjung, dengan harga yang ramah kantong dan rasa yang enak membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang.

c. Tempat (Place)

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada konsumen. Distribusi melibatkan berbagai saluran, seperti toko fisik, platform e-commerce, agen penjualan, atau distributor. Selain itu, di dalam menentukan lokasi hal yang harus diperhatikan juga dari sisi kestrategisan lokasi usaha yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Elemen place juga mencakup bagaimana suatu produk dapat bergerak dari produsen hingga berada di konsumen akhir.

Lokasi Cafe Raja Food Drink berada di Jalan Koto Gadang Guguak, Kec. Gunung Talang Kab. Solok, lokasi tersebut sudah strategis karena berada tepi jalan raya, jalan lintas solok-padang sehingga konsumen yang lewat bisa langsung melihat cafe Raja Food Drink, dan cafe raja juga sudah diberi plang penanda agar konsumen dapat melihat dari jauh serta lokasi cafe sudah dicantumkan di google maps yang memudahkan konsumen baru untuk datang ke Cafe Raja Food Drink. Selain itu, peluang kerjasama dengan layanan pesan antar online seperti GoFood dan GrabFood dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat menambah minat beli konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Promosi mencakup segala aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang relevan, menarik perhatian dan konsumen, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau loyalitas merek. Cafe raja dalam melakukan promosi masih terbatas yaitu melalui mulut ke mulut dan tidak maksimal dalam memanfaatkan media sosial contohnya promosi melalui instagram, cafe raja jarang update tentang perkembangan produk, dan akun yang masih kecil tidak melakukan interaksi bersama konsumen sekitar, hal ini juga terjadi karena keterbatasan SDM yang ada. Sementara itu, perkembangan teknologi digital marketing merupakan peluang besar bagi usaha jika dimanfaatkan semaksimal mungkin.

e. Orang (People)

Sumber daya karyawan merupakan aktivitas yang berkaitan dengan kesediaan dan kesiapan SDM perusahaan dalam melayani konsumen. Dalam menjalankan usaha, pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga pelayanan. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, sopan, cepat, dan responsif terhadap keluhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dan mendorong pelanggan untuk kembali.

Sumber daya karyawan atau SDM yang dimiliki cafe raja food drink masih sangat minim, yaitu cuma memiliki satu karyawan saja dalam melakukan pelayanan, tetapi pelayanan karyawan tersebut ramah, sopan dan mudah senyum dalam memberikan pelayanan menurut konsumen cafe raja yang dapat menjadikan kekuatan bagi cafe raja.

f. Proses (Proses)

Proses dapat diartikan sebagai tingkat kecakapan perusahaan dalam menghasilkan produk dalam keseluruhan proses penjualan meliputi seluruh prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas sistem penyajian kepada konsumen. Dalam proses pembuatan produk, perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas dan inovatif serta peka terhadap selera pasar.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Cafe Raja dalam segi belum menyediakan pembayaran menggunakan QRIS. Di era digital saat ini, sudah banyak konsumen lebih memilih transaksi yang cepat tanpa harus membawa uang tunai. Belum tersedianya sistem pembayaran digital seperti QRIS menjadi kelemahan karena sebagian konsumen telah terbiasa dengan transaksi non-tunai

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik suatu usaha yang terdiri dari bukti fisik tempat usaha, bukti fisik tampilan produk, penampilan para pelayan, dan desain informasi lainnya. Bukti fisik merupakan aspek yang sangat penting karena good view merupakan langkah awal dari konsumen untuk mencoba produk dan datang ketempat usaha. Sehingga bukti fisik harus menampilkan desain yang menarik perhatian konsumen untuk menjadi nilai tambah. Suasana cafe yang nyaman merupakan kekuatan yang mendukung minat konsumen untuk berkunjung. Hal ini juga berkaitan dengan tren masyarakat yang menjadikan cafe sebagai tempat berkumpul dan berfoto, tempat dekorasi yang menarik juga menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk datang ke Cafe Raja Food Drink.

Jika dilihat dari segi perkarangan parkir, bahwa tempat parkir Cafe Raja harus diperhatikan lagi, jika parkir sempit konsumen juga dapat tidak jadi berkunjung karena terbatasnya tempat parkir. Secara keseluruhan, strategi yang paling perlu ditingkatkan adalah aspek Product, Promotion, dan Process, People dan Physical Evidence karena aspek tersebut masih menunjukkan kelemahan dalam berbagai faktor-faktor ketika melakukan analisis. Sementara itu, strategi pada aspek Price dan Place sudah cukup baik dan perlu dipertahankan.

3. Matriks SWOT

Tabel 5  
Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) Kualitas rasa makanan yang enak Harga yang lebih murah dari pada pesaing Lokasi yang strategis dan mendukung Suasana cafe yang nyaman dan santai	Kelemahan (W) Menu yang ditawarkan terlalu sedikit. Berkarangan parkir yang masih kecil. Promosi yang dilakukan masih kurang di media sosial. Belum tersedia metode pembayaran QRIS.
Peluang (O) Ramainya pengunjung di hari-hari tertentu dan meningkatnya minat masyarakat. Bekerja sama dengan platfrom pengantaran makanan Penggunaan tekonolgi yang semakin	Strategi SO Mempertahankan kualitas produk baik dari segi rasa dan tampilan dan menambah variasi produk yang ditawarkan. Membuka jasa pesanan online dan delivery kepada konsumen dengan ongkir yang tidak terlalu mahal. Membuat akun khusus promosi produk makanan dan minuman seperti tiktok, instagram dan facebook, dan sesekali melakukan live agar konsumen lebih mengenal	Strategi WO Menambah variasi menu yang menarik baik dari segi tampilan maupun kualitas rasa, yang dapat menarik minat beli konsumen. Menambah lebih luas lagi perkarangan parkir agar konsumen lebih nyaman lagi untuk berkunjung. Mengikuti semua trend yang ada di sosial media terkait promosi produk. Memuat metode pembayaran

berkembang. Menjalin kerja sama dengan sekolah yang ada di sekitar lokasi Cafe Rja Food Drink	cafe Raja Food Drink.	menggunakan QRIS agar konsumen lebih mudah dan nyaman.
Ancaman (T) Banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis. Perubahan selera dan tren konsumen dapat memengaruhi permintaan Kenaikan harga bahan baku. Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih konsisten dan menarik	<b>Strategi ST</b> Memanfaatkan msumber daya yang ada untuk melakukan promosi ke konsumen. Membuat paket menu atau contohnya Paket makanan dan minuman untuk pelajar atau khusus keluarga untuk mengimbangi pesaing. Bekerja sama dengan pemasok tertentu melalui kesepakatan harga dalam jangka waktu tertentu. Melakukan promosi dengan menonjolkan keunikan cafe, mengangkat keunggulan yang dimiliki seperti harga terjangkau, rasa yang enak, atau suasana cafe yang nyaman dan santai.	<b>Strategi WT</b> Melakukan inovasi pada menu yang sudah ada melalui perubahan penyajian, kombinasi menu agar terlihat lebih menarik. Membuat kotak kritik dan saran. Mendengarkan saran dan kritik pelanggan untuk mengetahui perubahan selera konsumen. Meningkatkan kualitas konten di media sosial, dengan membuat konten lebih kreatif seperti video pendek, dan testimoni pelanggan agar promosi lebih menarik.

Berdasarkan matriks SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Cafe Raja Food Drink dalam memasarkan produknya kepada segmen yang lebih luas. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu:

**a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)**

Strategi ini digunakan untuk memperoleh serta memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan internal yang di miliki oleh Cafe Raja Food Drink. Strategi yang di rumuskan sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan kualitas produk baik dari segi rasa dan tampilan dan menambah variasi produk yang ditawarkan.
- 2) Membuka jasa pesanan online dan delivery kepada konsumen dengan ongkir yang tidak terlalu mahal.
- 3) Membuat akun khusus promosi produk makanan dan minuman seperti tiktok, instagram dan facebook, dan sesekali melakukan live agar konsumen lebih mengenal cafe RajaFood Drink

**b. Strategi ST (*Strength-Threat*)**

Strategi ini dirumuskan untuk mengurangi dan meminimalisir ancaman yang datang dengan memanfaatkan kekuatan internal suatu usaha. Strategi yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan msumber daya yang ada untuk melakukan promosi ke pelanggan.
- 2) Membuat paket menu, contohnya paket makanan dan minuman untuk pelajar atau khusus keluarga, dan paket spesial bulan Ramadhan.
- 3) Melakukan promosi dengan menonjolkan keunikan cafe, mengangkat keunggulan yang dimiliki seperti harga terjangkau, rasa yang enak, atau suasana cafe yang nyaman dan santai.
- 4) Bekerja sama dengan pemasok tertentu melalui kesepakatan harga dalam jangka waktu tertentu.

**c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**

Strategi ini dirumuskan berdasarkan cara memanfaatkan peluang untuk meminimalisir kelemahan yang ada. Strategi WO yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menambah variasi menu yang menarik baik dari segi tampilan maupun kualitas rasa, yang dapat menarik minat beli konsumen.
- 2) Menambah lebih luas lagi perkarangan parkir agar konsumen lebih nyaman lagi untuk berkunjung.
- 3) Mengikuti semua trend yang ada di sosial media terkait promosi produk.

- 4) Memuat metode pembayaran menggunakan QRIS agar konsumen lebih mudah dan nyaman.

#### d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini dirumuskan agar dapat meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat di rumuskan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas konten di media sosial, dengan membuat konten lebih kreatif seperti video pendek, dan testimoni pelanggan agar promosi lebih menarik untuk mrngimbangi pesaing.
- 2) Membuat kotak kritik dan saran. Mendengarkan saran dan kritik pelanggan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, dan mengetahui apa saja yang harus di evaluasi.
- 3) Melakukan inovasi pada menu yang sudah ada melalui perubahan penyajian, kombinasi menu agar terlihat lebih menarik

#### 4. Tabel Bobot Skor

**Tabel 6**  
**Tabel Bobot Skor**

	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Strategi SO $S+O = 1,87 + 1,77 = 3,64$	Strategi WO $W+O = 0,92 + 1,77 = 2,69$
(T) Ancaman	Strategi ST $S+T = 1,87 + 0,94 = 2,81$	Strategi WT $W+T = 0,92 + 0,94 = 1,86$

Berdasarkan hasil perhitungan tabel bobot skor strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen pada Café Raja Food Drink yang terdapat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa skor kekuatan+peluang (SO) = 3,64 dan skor kelemahan+peluang (WO) = 2,69 serta skor kekuatan+ancaman (ST) = 2,81 dan skor kelemahan+ancaman (WT) = 1,86 Setelah mendapatkan perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan dalam perencanaan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang dapat dilakukan oleh Café Raja Food Drink di Koto Gadang Guguak adalah memaksimalkan mulai dari strategi SO yang nilainya sebesar 3,64 dan dilanjutkan dengan memanfaatkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi SO yang dapat digunakan oleh Café Raja Food Drink adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas produk baik dari segi rasa dan tampilan dan menambah variasi produk yang ditawarkan.  
Strategi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan memaksimalkan rasa serta meningkatkan tampilan penyajian agar lebih menarik, konsumen akan merasa puas. Kualitas produk yang baik akan membentuk loyalitas konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Membuka jasa pesanan online dan delivery kepada konsumen dengan ongkir yang tidak terlalu mahal.  
Dengan adanya layanan pemesanan secara online dan delivery, dapat membuat Cafe Raja Food Drink memperluas jangkauan pasar, strategi ini memudahkan konsumen yang tidak dapat datang langsung ke cafe. Dengan ongkir yang relatif murah, Cafe Raja Food Drink dapat menarik minat konsumen yang mengutamakan kepraktisan.
- c. Membuat akun khusus promosi produk makanan dan minuman seperti tiktok, instagram dan facebook, dan sesekali melakukan live agar konsumen lebih mengenal cafe RajaFood Drink.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di zaman yang serba digital ini dapat memperkenalkan produk yang dimiliki cafe raja kepada masyarakat luas. Dengan memiliki akun promosi khusus dan melakukan siaran langsung, cafe raja dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk berkunjung ke cafe raja food drink.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT pada faktor internal IFAS menunjukkan bahwa skor kekuatan lebih besar jika dibandingkan skor kelemahan, sedangkan pada analisis faktor eksternal EFAS didapat bahwa skor peluang lebih besar jika dibandingkan dengan skor ancaman. Dari Tabel bobot skor menunjukkan bahwa skor Kekuatan+Peluang (SO) = 3,64 dan skor Kelemahan+Peluang (WO) = 2,69 dan skor Kekuatan+Ancaman (ST) = 2,81 dan skor Kelemahan+Ancaman (WT) = 1,86. Maka strategi utama yang dilakukan adalah strategi SO yang nilainya 3,95 kemudian strategi ST, WO dan WT. Strategi SO tersebut berupa: Mempertahankan kualitas produk baik dari segi rasa dan tampilan dan menambah variasi produk yang ditawarkan. Membuka jasa pesanan online dan delivery kepada konsumen dengan ongkir yang tidak terlalu mahal. Membuat akun khusus promosi produk makanan dan minuman seperti tiktok, instagram dan facebook, dan sesekali melakukan live agar konsumen lebih mengenal cafe Raja Food Drink. Dengan adanya strategi diatas Cafe Raja Food Drink dapat mengoptimalkan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga memungkinkan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok, whatsapp dan facobook agar konsumen lebih banyak tahu dan tertarik untuk membeli produk di Cafe Raja Food Drink

#### Referensi

1. Alma, Bukhari, dkk, (2016) *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hal 340
2. Darsana, I Made, dkk, (2023) *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv. Intelektual Manfies Media)
3. Dwi Retno Anom Sari, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe Jolly Coffe Surabaya*, Vol 6, No 2.
4. Fatimah Fajar Nur'aini Dwi, (2020), *Teknis Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia)
5. Ferdi Prayoga, Andis Febrian, (2024) *Pengaruh Promosi dan Strategi Penjualan Terhadap Perkembangan Usaha Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Bisnis Syariah*, Jurnal Of Management and Sharia Business.
6. Mujito, (2025) *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, and Promotion)*, (Yogyakarta: Selat Media Patners).
7. Nasution, Abdul Fattah, (2023) *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Harfa Creative)
8. Sandra, Wawancara, 13 Agustus 2025.
9. Siska Zulmadian, Rika Widianita, (2025) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Café Kopigo Bukittinggi*, Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol 22 No 2.
10. Sudarso, (2025) *Strategi Pemasaran (teori dan praktik)*, (Jawa Barat: Mega Press Nusantara)
11. Freddy Rangkuti, (2006), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
12. Liharman Saragih, dkk, (2023) *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri)
13. Lita, Wawancara bersama konsumen Cafe Raja Food drink 2025
14. Suherman, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (2022), (Jawa Tengah: Cv Pradina Pustaka Group)
15. Miguna Astuti, (2012), *Manajemen Ritel Konsep Strategi*, (Cv Budi Utama: Yogyakarta)