



Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* “Noesis” di Kota Palu

Rhizman Ashary Muhammad^{1*}, Maskuri Sutomo², Juliana Kadang³

¹⁻³Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

Email: asharyrizman@gmail.com¹, maskuri.sutomo@yahoo.com², juliana_kadang@untad.ac.id³

*Penulis Korespondensi: asharyrizman@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the marketing challenges faced by Noesis Coffee Shop in Palu City and formulate the most appropriate marketing strategies to retain customers and expand market share. The study employed a descriptive qualitative approach integrated with the Analytical Hierarchy Process (AHP) to prioritize strategic alternatives. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and Focus Group Discussion (FGD) involving the business owner, operational manager, senior barista, and SME marketing experts. The strategic factors identified from the FGD were analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices, mapped through SWOT analysis, formulated into strategic alternatives using the TOWS matrix, and prioritized using AHP. The findings indicate that Noesis Coffee Shop possesses a strong internal position (IFAS score = 3.56) and substantial external opportunities (EFAS score = 3.22), placing the business in Quadrant I and supporting a growth-oriented strategy. The AHP results identify digital marketing optimization and collaboration with local communities as the highest-priority strategy (0.278), followed by improving service quality and customer comfort (0.224), maintaining product quality (0.187), introducing menu innovations accompanied by periodic promotional evaluations (0.146), implementing efficient pricing strategies (0.098), and expanding service capacity (0.067). A Consistency Ratio of 0.08 confirms the reliability of the expert judgments. The integration of FGD, IFAS-EFAS, SWOT-TOWS, and AHP provides a systematic and practical framework for prioritizing marketing strategies in small and medium-sized coffee shop businesses.

Keywords: AHP; IFAS–EFAS; Marketing Strategy; SWPT; TOWS.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis permasalahan pemasaran yang dihadapi Noesis Coffee Shop di Kota Palu serta merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai alat penentuan prioritas strategi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan pemilik usaha, manajer operasional, barista senior, serta pakar pemasaran UMKM. Faktor-faktor strategis hasil FGD dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), kemudian dipetakan dalam analisis SWOT, dirumuskan menjadi alternatif strategi melalui matriks TOWS, dan diprioritaskan menggunakan AHP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Noesis Coffee Shop memiliki kondisi internal yang kuat (skor IFAS 3,56) serta peluang eksternal yang tinggi (skor EFAS 3,22), sehingga berada pada Kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan agresif. Berdasarkan hasil AHP, prioritas utama strategi pemasaran adalah optimalisasi promosi digital dan penguatan kolaborasi dengan komunitas lokal (0,278), diikuti peningkatan kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan (0,224), mempertahankan kualitas produk (0,187), inovasi menu disertai evaluasi promosi berkala (0,146), penerapan strategi harga yang efisien (0,098), serta perluasan kapasitas area pelayanan (0,067). Nilai Consistency Ratio sebesar 0,08 menunjukkan bahwa hasil pembobotan bersifat konsisten. Integrasi FGD, IFAS-EFAS, SWOT-TOWS, dan AHP terbukti menghasilkan prioritas strategi pemasaran yang sistematis dan aplikatif bagi pengembangan coffee shop skala kecil dan menengah.

Kata Kunci: AHP; IFAS-EFAS; Strategi Pemasaran; SWOT; TOWS.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan laju pertumbuhan yang cukup meyakinkan, dan salah satu sektor yang paling menonjol perkembangannya adalah usaha coffee shop. Pergeseran gaya hidup, terutama di

kalangan generasi muda, membuat coffee shop tidak lagi sekadar tempat menyeruput kopi, melainkan telah menjelma menjadi ruang bekerja, belajar, berdiskusi, sekaligus membangun relasi sosial. Fenomena ini turut mendorong bermunculannya pelaku usaha coffee shop di berbagai kota, tidak terkecuali Kota Palu. Data Badan Pendapatan Daerah Kota Palu mencatat bahwa hingga akhir tahun 2025 terdapat 208 coffee shop yang beroperasi di kota ini dengan kontribusi pajak lebih dari Rp11 miliar per tahun, sebuah angka yang menggambarkan betapa ketatnya persaingan usaha sejenis sehingga menuntut setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Persoalan menjadi lebih kompleks seiring masuknya teknologi digital ke dalam pola pemasaran UMKM, termasuk usaha coffee shop. We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk dan jasa sebelum memutuskan pembelian, sementara laporan International Coffee Organization (2024) turut menunjukkan tren konsumsi kopi domestik yang terus meningkat seiring bertambahnya konsumen muda dan berkembangnya budaya minum kopi di berbagai kota. Kondisi ini memaksa pelaku usaha coffee shop, termasuk Coffee Shop “Noesis” yang menjadi objek penelitian ini, untuk terus menyempurnakan cara mereka menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Noesis sendiri hadir dengan konsep tempat yang nyaman, mengedepankan budaya hospitality, dan aktif menyelenggarakan kegiatan berbasis komunitas seperti lari bersama, gowes, dan nonton bareng, namun harus berhadapan dengan pesaing seperti Bulava, Arung, Mr. DAV, Plessir Coffee, Tesan, dan Limitless Coffee yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri.

Strategi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2023), merupakan logika pemasaran yang dipakai perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, yang di dalamnya tercakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2024) menambahkan bahwa pemasaran modern tidak lagi berhenti pada penjualan produk semata, tetapi bergeser ke penciptaan nilai pelanggan melalui pengalaman, interaksi digital, dan hubungan jangka panjang. Pandangan ini relevan dengan kondisi Noesis, yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun customer experience marketing dan community marketing sebagai bagian dari upaya menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang kian ketat.

Kajian-kajian terdahulu memperlihatkan bahwa analisis SWOT masih menjadi alat yang paling sering dipakai dalam merumuskan strategi pemasaran coffee shop karena kemampuannya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis. Purnomo,

Arifiansyah, Sudirman, Hasdiansa, dan Hasbiah (2024) misalnya menunjukkan bahwa analisis SWOT yang ditopang Matriks IFAS dan EFAS mampu menempatkan sebuah coffee shop pada posisi strategi pertumbuhan, sementara Suwandari dan Waluyo (2024) memperoleh temuan serupa namun keduanya berhenti pada tahap perumusan alternatif strategi tanpa menetapkan urutan prioritas implementasi. Di sisi lain, penelitian yang mengombinasikan SWOT dengan AHP, seperti yang dilakukan Anjaswari, Sukmawani, dan Astutiningsih (2024) serta Alam dan Waluyo (2024), telah mulai menghasilkan bobot prioritas strategi, tetapi umumnya langsung melakukan pembobotan tanpa melalui tahap validasi faktor strategis secara berkelompok. Berampu, Taufiqurrahman, dan Agassi (2025) turut mengombinasikan SWOT, AHP, dan QSPM, namun proses penetapan faktor strategisnya tidak melibatkan forum diskusi terarah bersama para pemangku kepentingan.

Bertolak dari kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menutup celah yang belum banyak disentuh oleh kajian-kajian sebelumnya, yaitu integrasi Focus Group Discussion sebagai tahap validasi faktor strategis sebelum faktor tersebut diolah melalui Matriks IFAS dan EFAS, dilanjutkan dengan Analisis SWOT, Matriks TOWS, dan akhirnya AHP untuk menetapkan prioritas. Rangkaian tahapan ini diyakini mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang tidak sekadar bersifat konseptual, melainkan juga memiliki urutan implementasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah karena melibatkan konsensus para informan yang memahami betul seluk-beluk operasional Coffee Shop Noesis, mulai dari pemilik, manajer, barista senior, hingga akademisi di bidang manajemen pemasaran.

Berpijak pada uraian tersebut, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor kondisi internal Coffee Shop Noesis di Kota Palu, menganalisis faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usahanya, serta merumuskan strategi pemasaran yang menjadi prioritas dalam menciptakan keunggulan bersaing berdasarkan hasil analisis SWOT dan Matriks TOWS.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2023) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan target sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Sementara itu, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2024) menambahkan bahwa pemasaran kontemporer tidak lagi semata berorientasi pada transaksi, melainkan pada penciptaan pengalaman, interaksi digital, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktiknya, strategi ini diterjemahkan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Pada bisnis jasa, seperti coffee

shop, bauran pemasaran umumnya diperluas dengan tiga elemen tambahan, yaitu orang, proses, dan bukti fisik, seperti yang ditekankan oleh Tjiptono (2022) dan Hurriyati (2021).

Perumusan strategi yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. David, David, dan David (2020) menjelaskan bahwa analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari pasar, pesaing, teknologi, kondisi ekonomi, serta perilaku konsumen. Sementara itu, analisis internal berfokus pada kekuatan dan kelemahan yang berada dalam kontrol perusahaan. Kedua kondisi ini kemudian dirangkum dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), di mana setiap faktor diberi bobot kepentingan relatif dan rating berdasarkan kondisi aktual, lalu dikalikan untuk memperoleh skor tertimbang (Rangkuti, 2021). Selisih total skor kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman kemudian memetakan posisi perusahaan pada salah satu dari empat kuadran SWOT, di mana Kuadran I menunjukkan posisi paling menguntungkan karena menggabungkan kekuatan internal yang kuat dengan peluang eksternal yang luas, sehingga strategi yang disarankan bersifat agresif dan berorientasi pertumbuhan (David dan David, 2020).

Untuk menerjemahkan hasil pemetaan tersebut menjadi langkah konkret, matriks TOWS digunakan untuk menyandingkan setiap unsur kekuatan dan kelemahan dengan unsur peluang dan ancaman, sehingga terbentuk empat kelompok strategi, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), ST (memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman), WO (memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang), dan WT (meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman). Masalah umum yang dihadapi pada tahap ini adalah melimpahnya jumlah alternatif strategi tanpa urutan prioritas yang jelas, seperti yang dibahas dalam kajian Purnomo dkk. (2024) dan Efendy, Lopian, dan Soepeno (2022) terkait coffee shop sejenis.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, beberapa penelitian menambahkan tahap pembobotan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP), sebuah metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikembangkan oleh Saaty (1980) melalui perbandingan berpasangan antaralternatif dengan skala kepentingan satu hingga sembilan. Konsistensi penilaian para pengambil keputusan diuji melalui Consistency Ratio (CR); nilai CR di bawah 0,10 menunjukkan penilaian yang cukup konsisten untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan (Rimantho dan Sulandri, 2022). Penerapan gabungan SWOT dan AHP pada usaha coffee shop telah ditunjukkan, misalnya, oleh Alam dan Waluyo (2024) serta Nizami (2024), yang mengombinasikan SWOT dengan QSPM dan AHP untuk menetapkan prioritas strategi. Sebelum tahap pembobotan, penelitian ini juga menyelipkan Focus Group Discussion (FGD)

sebagai forum untuk memvalidasi dan menyepakati faktor strategis secara kolektif di antara pihak-pihak yang memahami kondisi usaha, sehingga faktor yang dimasukkan ke dalam matriks IFAS dan EFAS lebih representatif dan tidak hanya bergantung pada persepsi peneliti (Sugiyono, 2023). Dengan merangkai keenam tahap tersebut secara berurutan, kajian ini berupaya menutup kesenjangan metodologis pada penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berhenti pada tahap perumusan alternatif tanpa penentuan prioritas implementasi yang terukur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang ditopang oleh analisis kuantitatif melalui metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Pendekatan kualitatif dipakai untuk menggali dan memahami kondisi internal serta eksternal Coffee Shop Noesis berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan FGD, sedangkan pendekatan kuantitatif diterapkan pada tahap pembobotan dan penentuan prioritas strategi. Sugiyono (2023) menegaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap kondisi objek secara alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dan analisis data bersifat induktif, sehingga makna yang digali lebih diutamakan ketimbang generalisasi.

Lokasi penelitian berada di Coffee Shop Noesis, Jalan Suprpto, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, yang dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa usaha ini tumbuh di tengah persaingan yang ketat dan telah menjalankan aktivitas pemasaran yang lengkap mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, namun masih menyisakan sejumlah kendala yang memerlukan pembenahan melalui pendekatan manajemen strategi. Penelitian berlangsung selama tiga minggu, mencakup penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan Matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT, penyusunan Matriks TOWS, hingga penentuan prioritas strategi melalui AHP.

Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif berupa informasi, uraian, dan pendapat informan yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan FGD, serta data kuantitatif berupa bobot dan rating pada Matriks IFAS dan EFAS maupun hasil perbandingan berpasangan pada AHP. Sumber data mencakup data primer yang digali langsung dari pemilik usaha, manajer, dan pihak-pihak yang memahami aktivitas pemasaran Noesis, serta data sekunder berupa dokumen perusahaan, laporan, dan literatur pendukung. Informan penelitian ditentukan melalui purposive sampling dan berjumlah sepuluh orang,

terdiri atas pemilik usaha, manajer operasional, barista, karyawan, lima pelanggan tetap, serta satu orang akademisi sebagai expert judgment.

Fokus penelitian diarahkan pada penyusunan strategi pemasaran Coffee Shop Noesis melalui identifikasi faktor internal yang mengacu pada bauran pemasaran lima unsur, yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia, serta faktor eksternal yang meliputi perkembangan industri coffee shop, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, kondisi ekonomi, tingkat persaingan usaha, dan kebijakan pemerintah. Faktor-faktor yang tergali melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya divalidasi lewat FGD guna memastikan bahwa faktor yang dipakai benar-benar mencerminkan kondisi aktual perusahaan.

Teknik pengumpulan data ditempuh melalui empat cara yang saling melengkapi, yaitu observasi langsung di lokasi usaha, wawancara semi-terstruktur dengan owner, manajer, dan pihak terkait, dokumentasi berupa data penjualan dan media promosi, serta Focus Group Discussion yang melibatkan owner, manajer operasional, barista senior, dan seorang akademisi sebagai expert judgment. FGD berlangsung dalam satu sesi diskusi selama sekitar 90 hingga 120 menit yang dipandu langsung oleh peneliti sebagai moderator, dengan tujuan memperoleh kesepakatan bersama mengenai faktor-faktor strategis yang akan dipakai dalam penyusunan Matriks IFAS dan EFAS. Instrumen yang dipakai mencakup pedoman wawancara, lembar observasi, pedoman FGD, lembar penilaian IFAS-EFAS, serta kuesioner AHP.

Analisis data kualitatif ditempuh melalui reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel, serta penarikan kesimpulan, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan secara bertahap mulai dari penyusunan Matriks IFAS dan EFAS, Analisis SWOT, Matriks TOWS, hingga penentuan prioritas strategi menggunakan AHP. Matriks IFAS dipakai untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan Matriks EFAS dipakai untuk menilai peluang dan ancaman, dengan skor tiap faktor diperoleh dari perkalian bobot dan rating pada skala 1 hingga 5. Hasil kedua matriks tersebut menjadi dasar penentuan posisi perusahaan pada diagram SWOT melalui perhitungan selisih total skor kekuatan dengan kelemahan (sumbu X) serta selisih total skor peluang dengan ancaman (sumbu Y). Alternatif strategi yang muncul dari posisi tersebut kemudian disusun ke dalam Matriks TOWS yang menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tahap akhir analisis menggunakan Analytical Hierarchy Process yang dikembangkan oleh Saaty untuk menetapkan prioritas dari beberapa alternatif strategi hasil Matriks TOWS melalui perbandingan berpasangan dengan skala kepentingan 1 sampai 9. Bobot prioritas

dihitung melalui normalisasi matriks dan nilai eigen vector, sedangkan konsistensi penilaian diuji dengan Consistency Index (CI) dan Consistency Ratio (CR) menggunakan rumus berikut.

$$CI = (\lambda_{maks} - n) / (n - 1) \dots\dots\dots (i)$$

$$CR = CI / RI \dots\dots\dots (ii)$$

Nilai CR yang lebih kecil atau sama dengan 0,10 menandakan bahwa penilaian para informan konsisten dan layak dijadikan dasar penentuan strategi prioritas. Keabsahan data pada penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari owner, manajer, dan barista senior; triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan FGD; serta triangulasi waktu, yaitu pengumpulan data pada momen yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee Shop Noesis berlokasi di Jalan Suprpto, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, dan mulai beroperasi sejak 9 Mei 2025 di bawah kepemilikan Aldi Maddukelleng. Sejak awal berdiri, usaha ini tidak semata berorientasi pada penjualan, melainkan turut membangun konsep coffee shop yang mengutamakan kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan kenyamanan tempat sebagai pembeda dari coffee shop lain di Kota Palu. Produk yang ditawarkan berkisar antara Rp18.000 hingga Rp30.000, dengan Signature Kells dan Signature Noesis sebagai menu andalan, dilengkapi pilihan non-kopi seperti matcha dan strawberry cheesecake latte serta camilan hasil kerja sama dengan pelaku UMKM lokal. Promosi dijalankan terutama melalui akun Instagram @kopinoesis.id, dan usaha ini beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00 hingga 01.00 WITA.

Hasil wawancara dengan owner, manajer, barista, dan pelanggan memperlihatkan penerapan bauran pemasaran yang mencakup lima unsur, yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia. Pada aspek produk, Noesis menjaga konsistensi cita rasa dan terus melakukan inovasi menu berdasarkan evaluasi penjualan serta masukan pelanggan. Pada aspek harga, penetapan tarif mempertimbangkan biaya produksi, harga bahan baku, dan harga yang berlaku di coffee shop pesaing sehingga tetap terjangkau bagi mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi target pasar utama. Dari sisi tempat, kebersihan dan kelengkapan fasilitas dijaga agar pelanggan betah, meskipun area parkir kerap terasa sempit saat kunjungan sedang ramai. Pada aspek promosi, Noesis mengandalkan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan komunitas seperti komunitas lari, sepeda, dan mini soccer, sementara pada aspek sumber daya manusia, budaya hospitality melalui senyum, salam, dan sapa diterapkan

secara konsisten oleh seluruh karyawan sebagai bagian dari upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut, teridentifikasi sembilan faktor internal yang kemudian divalidasi melalui FGD bersama owner, manajer, barista senior, dan seorang ahli di bidang coffee shop. Kekuatan yang disepakati meliputi kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai dengan kualitas, pelayanan berkonsep hospitality, lokasi yang strategis, serta fasilitas yang memadai, sedangkan kelemahan yang disepakati mencakup promosi digital yang belum optimal, area parkir yang terbatas, kapasitas tempat duduk yang belum memadai pada jam ramai, dan variasi menu yang masih perlu dikembangkan. Pada sisi eksternal, peluang yang disepakati meliputi meningkatnya budaya konsumsi kopi, bertambahnya komunitas kreatif, peluang kerja sama dengan komunitas lokal, dan perkembangan teknologi digital, sementara ancaman yang disepakati mencakup bertambahnya jumlah coffee shop baru, persaingan harga, perubahan tren dan preferensi konsumen, kenaikan harga bahan baku, serta kondisi ekonomi masyarakat yang berpengaruh pada daya beli. Faktor-faktor yang telah divalidasi tersebut selanjutnya diberi bobot dan rating oleh peserta FGD untuk disusun ke dalam Matriks IFAS dan EFAS sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Matriks IFAS Coffee Shop Noesis.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Kualitas produk konsisten	0,12	5	0,60
Pelayanan dengan konsep hospitality	0,11	5	0,55
Harga sesuai kualitas produk	0,10	4	0,40
Lokasi strategis	0,09	3	0,27
Fasilitas pendukung memadai	0,08	4	0,32
Kerja sama dengan komunitas lokal	0,08	3	0,24
Total Strengths	0,58		2,38
Kelemahan (Weaknesses)			
Kapasitas tempat duduk terbatas	0,10	2	0,20
Promosi digital belum optimal	0,12	4	0,48
Variasi menu perlu dikembangkan	0,10	2	0,20
Area parkir terbatas	0,10	3	0,30
Total Weaknesses	0,42		1,18
Total IFAS	1,00		3,56

Sumber: Hasil FGD, diolah peneliti (2026)

Skor total IFAS sebesar 3,56 menunjukkan bahwa kondisi internal Coffee Shop Noesis berada pada kategori cukup kuat karena berada di atas nilai tengah 2,50. Kualitas produk menyumbang skor tertinggi (0,60), yang sejalan dengan penekanan seluruh informan bahwa konsistensi rasa dan bahan baku berkualitas menjadi fondasi utama kepuasan pelanggan, disusul oleh pelayanan berkonsep hospitality dengan skor 0,55. Sebaliknya, promosi digital yang belum optimal justru menjadi kelemahan dengan skor tertinggi (0,48), menandakan bahwa aspek ini mendesak untuk dibenahi meskipun secara keseluruhan kondisi internal perusahaan masih tergolong kuat.

Tabel 2. Matriks EFAS Coffee Shop Noesis.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Meningkatnya budaya konsumsi kopi	0,13	5	0,65
Bertambahnya komunitas kreatif	0,11	4	0,44
Peluang kerja sama komunitas lokal	0,10	3	0,30
Perkembangan teknologi digital	0,10	3	0,30
Total Opportunities	0,44		1,69
Ancaman (Threats)			
Meningkatnya jumlah coffee shop baru	0,15	4	0,60
Persaingan harga	0,11	2	0,22
Perubahan tren dan preferensi konsumen	0,10	2	0,20
Kenaikan harga bahan baku	0,11	3	0,33
Kondisi ekonomi masyarakat	0,09	2	0,18
Total Threats	0,56		1,53
Total EFAS	1,00		3,22

Sumber: Hasil FGD, diolah peneliti (2026)

Skor total EFAS sebesar 3,22 memperlihatkan bahwa Coffee Shop Noesis memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menangkap peluang sekaligus mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal. Peluang yang memperoleh skor tertinggi adalah meningkatnya budaya konsumsi kopi (0,65), mengonfirmasi bahwa pergeseran gaya hidup masyarakat Kota Palu ke arah budaya nongkrong berbasis kopi memang membuka ruang pertumbuhan pasar yang luas. Di sisi lain, ancaman yang paling menonjol adalah bertambahnya jumlah coffee shop baru (0,60), yang sejalan dengan keterangan owner dan manajer bahwa pesaing baru terus bermunculan dengan konsep, menu, dan promosi yang semakin inovatif.

Perpaduan kedua matriks tersebut menghasilkan koordinat sumbu X sebesar 1,20 (selisih total kekuatan 2,38 dengan total kelemahan 1,18) dan sumbu Y sebesar 0,16 (selisih total peluang 1,69 dengan total ancaman 1,53), sehingga posisi Coffee Shop Noesis berada

pada koordinat (1,20; 0,16) atau Kuadran I dalam diagram kartesius SWOT. Posisi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar sekaligus didukung peluang eksternal yang menjanjikan, sehingga strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi agresif yang berorientasi pada pertumbuhan (growth strategy). David dan David (2020) menegaskan bahwa posisi semacam ini mengisyaratkan organisasi untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal guna mengejar peluang yang tersedia, sebuah pandangan yang sejalan dengan temuan pada Coffee Shop Noesis.

Berdasarkan posisi Kuadran I tersebut, penyusunan Matriks TOWS menghasilkan sejumlah alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT, misalnya mempertahankan konsistensi cita rasa untuk memanfaatkan meningkatnya budaya konsumsi kopi (strategi SO), memperkuat kualitas pelayanan sebagai pembeda dari pesaing yang mengandalkan harga murah (strategi ST), mengoptimalkan promosi melalui berbagai platform digital untuk mengatasi kelemahan pada aspek promosi (strategi WO), hingga menata ulang sistem parkir agar tidak mengurangi kenyamanan pelanggan di tengah persaingan yang kian ramai (strategi WT). Mengingat jumlah alternatif yang dihasilkan terlampaui banyak untuk dianalisis sekaligus, peserta FGD menyederhanakannya menjadi enam strategi utama yang selanjutnya dinilai melalui AHP, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan AHP.

No	Strategi Prioritas	Bobot
1	Optimalisasi promosi digital dan perluasan kerja sama komunitas lokal (SP4)	0,278
2	Peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan (SP3)	0,224
3	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (SP1)	0,187
4	Inovasi menu dan evaluasi promosi berkala (SP6)	0,146
5	Penetapan harga kompetitif melalui efisiensi operasional (SP2)	0,098
6	Peningkatan kapasitas dan kenyamanan area pelayanan (SP5)	0,067

Sumber: Hasil pengolahan data penilaian AHP, diolah peneliti (2026)

Nilai Consistency Ratio (CR) yang diperoleh sebesar 0,08, berada di bawah ambang batas 0,10, sehingga penilaian para informan ahli dinyatakan konsisten dan layak dijadikan dasar pengambilan keputusan. Hasil pembobotan menunjukkan bahwa strategi mengoptimalkan promosi digital dan memperluas kerja sama dengan komunitas lokal untuk meningkatkan brand awareness menempati prioritas tertinggi dengan bobot 0,278 atau 27,8%. Temuan ini selaras dengan hasil Matriks IFAS yang menempatkan promosi digital sebagai kelemahan utama sekaligus hasil Matriks EFAS yang menempatkan perkembangan teknologi digital dan komunitas lokal sebagai peluang terbesar, sehingga strategi ini secara bersamaan

menjawab kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Prioritas berikutnya adalah peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan (22,4%), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tetap menjadi penentu penting loyalitas konsumen, disusul mempertahankan kualitas produk (18,7%) sebagai fondasi yang tidak boleh diabaikan meski strategi promosi digital menjadi prioritas utama.

Rangkaian temuan ini memperkuat sekaligus melengkapi hasil-hasil penelitian sebelumnya. Jika Purnomo dkk. (2024) dan Suwandari serta Waluyo (2024) berhenti pada tahap perumusan alternatif strategi melalui SWOT tanpa menetapkan urutan prioritas, penelitian pada Coffee Shop Noesis melangkah lebih jauh dengan memvalidasi faktor strategis melalui FGD sebelum menuntaskannya melalui Matriks TOWS dan AHP, sehingga strategi yang direkomendasikan memiliki dasar konsensus yang lebih kuat sekaligus urutan implementasi yang jelas. Dengan demikian, arah pengembangan strategi pemasaran Coffee Shop Noesis ke depan perlu diprioritaskan pada penguatan pemasaran digital dan kolaborasi komunitas, tanpa mengesampingkan penjagaan mutu produk dan pelayanan yang selama ini telah menjadi keunggulan bersaingnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal pokok terkait strategi pemasaran Coffee Shop Noesis di Kota Palu. Pertama, kondisi internal perusahaan tergolong cukup kuat dengan skor IFAS 3,56, ditopang oleh kekuatan berupa kualitas produk yang konsisten, pelayanan berkonsep hospitality, lokasi yang strategis, dan fasilitas yang memadai, meskipun promosi digital yang belum optimal, area parkir dan kapasitas tempat duduk yang terbatas, serta variasi menu yang masih perlu dikembangkan tetap menjadi kelemahan yang harus dibenahi. Kedua, lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup besar dengan skor EFAS 3,22, terutama dari meningkatnya budaya konsumsi kopi dan berkembangnya komunitas kreatif serta teknologi digital, meski ancaman berupa bertambahnya coffee shop baru, persaingan harga, dan perubahan tren konsumen tetap perlu diwaspadai. Perpaduan kedua kondisi tersebut menempatkan Coffee Shop Noesis pada koordinat (1,20; 0,16) atau Kuadran I dalam diagram SWOT, yang mengarahkan pada penerapan strategi agresif berorientasi pertumbuhan.

Ketiga, dari enam alternatif strategi hasil penyederhanaan Matriks TOWS yang dinilai melalui AHP, strategi mengoptimalkan promosi digital dan memperluas kerja sama dengan komunitas lokal untuk meningkatkan brand awareness terpilih sebagai prioritas utama dengan bobot 0,278 dan tingkat konsistensi penilaian yang baik (CR = 0,08). Dengan demikian, langkah strategis yang perlu ditempuh Coffee Shop Noesis ke depan adalah memperkuat

kehadiran digital melalui konten yang lebih kreatif dan konsisten di berbagai platform, memperluas jejaring komunitas lokal, tanpa mengesampingkan penjagaan kualitas produk dan pelayanan hospitality yang selama ini telah menjadi ciri khas dan keunggulan bersaingnya di tengah persaingan usaha coffee shop yang terus meningkat di Kota Palu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agym, A., Sa'adah, A., Alhasibah, R., Rahman, Y. T., Ibrahim, Y., & Jamaludin. (2024). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk meningkatkan volume penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 588–596.
- Alam, G. T., & Waluyo, M. (2024). Marketing strategy analysis using AHP–SWOT method to increase sales volume. *The Indonesian Journal of Computer Science*.
- Anjaswari, M., Sukmawani, R., & Astutiningsih, E. T. (2024). Strategi pemasaran kopi Pakuwon dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Mimbar Agribisnis*, 10(1).
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik penyediaan akomodasi dan makan minum Indonesia 2025. Badan Pusat Statistik.
- Berampu, L., Taufiqurrahman, & Agassi, L. (2025). Analysis SWOT Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) integration Analytic Hierarchy Process. *Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 234–242.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.
- International Coffee Organization. (2024). Coffee market report 2024. <https://www.ico.org>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Nizami, F. (2024). Analisis strategi pemasaran Coffee Shop Moja Kitchen menggunakan pendekatan SWOT dan integrasi metode Analytic Hierarchy Process dalam QSPM. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(1), 1–10.
- Novitasari, H., & Samanhudi, D. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM integrasi Analytic Hierarchy Process di Coffee Shop Moja Kitchen. *EKONOMIKA*45, 9(1), 1–10.
- Purnomo, A., Arifiansyah, A., Sudirman, S., Hardiansa, H., & Hasbiah, H. (2024). Coffee shop marketing strategy using SWOT analysis to increase business competitiveness. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(1), 49–62.
- Purnomo, A., Arifiansyah, R., Sudirman, S., Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2023). Analisis penetapan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT di PT. Pandawa Satria Nusantara. *Surya Teknika*, 10(2), 866–874.
- RRI. (2024). Pertumbuhan bisnis kedai kopi di Kota Palu semakin meningkat. <https://rri.co.id>
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill.

- Sombolayuk, Y., & Bakar, A. (2023). Analisis strategi pengembangan komoditi unggulan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. *Jurnal Kritis*, 7(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suwandari, P. A., & Waluyo, M. (2024). Marketing strategy analysis in Coffee Shop House of Essentials with SWOT analysis. *Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(1), 225–233.
- We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025 Indonesia report. <https://wearesocial.com>