



Analisis SWOT sebagai Strategi Peningkatan Penjualan pada Kafe Titik Temu Sarinah Jakarta Pusat

SWOT Analysis as a Strategy for Increasing Sales at Titik Temu Sarinah Café, Central Jakarta

Hisyam Ramadan¹, Haryantini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: hisyam3804@yahoo.com, dosen01640@unpam.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 02-07-2026

Revised : 04-07-2026

Accepted : 06-07-2026

Published : 08-07-2026

Abstract

This study aims to analyze customer experience in creating customer satisfaction that supports sales growth at Titik Temu Sarinah Cafe, Central Jakarta. A descriptive qualitative research design was employed to examine customers' perceptions of the cafe's products, services, and overall dining experience. Data were collected through observations, semi-structured interviews, and documentation and were analyzed using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) framework to evaluate the internal and external factors influencing business performance and strategic development. The findings indicate that the cafe's main strengths include its strategic location, high service quality, comfortable atmosphere, and diverse menu offerings, all of which contribute positively to customer satisfaction and repeat purchase intentions. The SWOT analysis positioned Titik Temu Sarinah Cafe in Quadrant I with coordinates of (3.40; 2.17), indicating that the business possesses strong internal capabilities and favorable external opportunities. This position suggests that an aggressive growth strategy is the most appropriate strategic direction. The recommended strategies include enhancing service quality, developing innovative menu offerings, strengthening digital marketing initiatives, and expanding service capacity to improve customer satisfaction, increase customer loyalty, and achieve sustainable sales growth. These findings provide practical insights for café managers in formulating customer-oriented business strategies within a highly competitive food and beverage industry.

Keywords: *SWOT Analysis, Customer Satisfaction, Sales.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan dalam menciptakan kepuasan yang mendukung peningkatan penjualan di Kafe Titik Temu Sarinah, Jakarta Pusat. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan kerangka SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengalaman pelanggan serta menentukan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama kafe meliputi lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah dan cepat, suasana yang nyaman, serta variasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Kafe Titik Temu Sarinah berada pada Kuadran I dengan koordinat (3,40; 2,17), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi agresif (*growth-oriented strategy*) merupakan pendekatan yang paling sesuai. Strategi ini diarahkan pada optimalisasi kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang melalui peningkatan kualitas



layanan, inovasi produk, penguatan promosi digital, serta peningkatan kapasitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Kepuasan Pelanggan, Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dan menjadi salah satu sektor dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai pelaku usaha baru yang menawarkan produk dan layanan dengan karakteristik serta strategi pemasaran yang beragam untuk menarik minat konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui penyediaan produk dan layanan yang mampu memberikan nilai tambah serta menciptakan kepuasan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan serta preferensi pasar. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya memahami harapan dan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Jurnal et al., 2023). Kondisi ini menjadikan industri kuliner, khususnya bisnis kafe, sebagai salah satu sektor yang memiliki prospek menjanjikan seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap pengalaman bersantap yang berkualitas (Andreas & Sari, 2023).

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman secara konsisten termasuk dalam tiga besar sektor dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2019, sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 6,92%, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 6,03% (Nurfalah, 2021). Pertumbuhan tersebut turut mendorong berkembangnya bisnis kafe yang kini menjadi bagian penting dari industri makanan dan minuman. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kafe mengalami perkembangan yang signifikan, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Meningkatnya jumlah kafe dengan konsep modern menunjukkan tingginya tingkat persaingan di industri ini. Setiap pelaku usaha berupaya membangun diferensiasi melalui konsep, kualitas produk, suasana, maupun pelayanan agar memiliki keunggulan kompetitif. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, melakukan pertemuan bisnis, maupun bersosialisasi. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian (Khonsa, 2024). Penelitian Octaviani (2023) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibentuk melalui kualitas pelayanan, suasana, dan interaksi dengan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan serta meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, customer experience menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi keberhasilan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.



Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Amelia, 2024). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan kinerja penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis SWOT memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang lebih efektif dan berorientasi pada keunggulan bersaing. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menentukan strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang dihadapi.

Kafe Titik Temu Sarinah, Jakarta Pusat, merupakan salah satu pelaku usaha yang menghadapi dinamika persaingan tersebut. Titik Temu pertama kali didirikan pada tahun 2014 di Seminyak, Bali, dan dikenal melalui penyajian kopi berbahan baku arabika berkualitas sebagai salah satu identitas mereknya (IDN Times). Seiring berkembangnya bisnis dan meningkatnya persaingan industri kafe, diperlukan analisis strategis untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat dalam meningkatkan customer experience, kepuasan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan penjualan Kafe Titik Temu Sarinah.



Gambar 1.1 Area Kafe Titik Temu Sarinah

Sumber : Kafe Titik Temu Sarinah



Kafe Titik Temu atau yang dikenal dengan nama TEMU merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang mengusung konsep ruang pertemuan yang menggabungkan unsur budaya dan kebersamaan. Nama “Titik Temu” merepresentasikan tujuan utama perusahaan dalam menciptakan tempat yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk berkumpul, berinteraksi, dan menikmati pengalaman bersantai yang memiliki keterkaitan dengan nilai serta budaya lokal. TEMU menghadirkan perpaduan antara karakter budaya Indonesia dengan konsep modern yang hangat dan nyaman. Nilai-nilai lokal, baik yang berasal dari unsur sejarah maupun perkembangan budaya kontemporer, diwujudkan melalui desain interior, suasana ruang (*ambience*), serta variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep tersebut menjadi salah satu identitas yang membedakan Kafe Titik Temu dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna.

Tabel 1.1**Pencapaian Penjualan Produk Kafe Titik Temu Sarinah Tahun 2023-2025**

Tahun	Produk	Target	Realisasi	Pencapaian
2023	Pastry	2.800	2.471	88,25%
	Main Course	7.600	7.394	97,285
	Beverage	15.000	20.831	138,87%
2024	Pastry	2.640	2.566	97,19%
	Main Course	6.960	7.231	103,89%
	Beverage	17.400	19.981	114,83%
2025	Pastry	3.000	2.412	80,40%
	Main Course	6.800	7.909	116,30%
	Beverage	18.500	22.269	120,37%

Sumber: Data Internal Kafe Titik Temu Sarinah (diolah peneliti 2026)

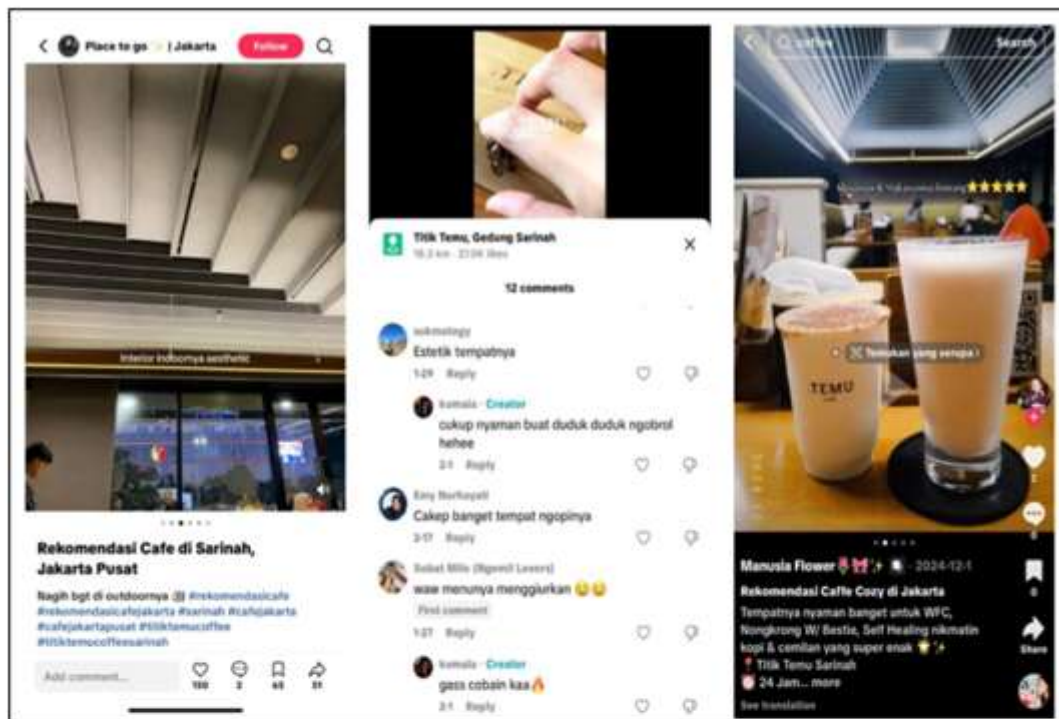
Berdasarkan data target dan realisasi penjualan produk selama periode 202-2025, dapat diketahui bahwa tingkat pencapaian setiap kategori produk menunjukkan tren yang beragam. Kategori pastry belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan secara konsisten. Pada tahun 2023, realisasi penjualan pastry mencapai 2.471 unit dari target 2.800 unit atau sebesar 88,25%. Pada tahun 2024, tingkat pencapaian mengalami peningkatan menjadi 97,19% dengan realisasi sebanyak 2.566 unit dari target 2.640 unit. Namun, pada tahun 2025 terjadi penurunan pencapaian menjadi 80,40%, di mana realisasi hanya mencapai 2.412 unit dari target 3.000 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan produk pastry masih menghadapi tantangan dalam memenuhi target yang telah ditetapkan perusahaan.

**Tabel 1.2 Promosi Kafe Titik Temu Sarinah**

No	Jenis Promosi	Kalimat Promosi	Keterangan
1.	Promosi Penggunaan Kartu Debit/Kredit Bank Tertentu	"Get add disc 10"	Min transaksi Rp.200.000 melalui bank Mandiri & BCA
2.	Promosi Member (Gift Voucher)	- Silver - Gold - Platinum	- Transaksi Rp.750.000 dapat voucher Rp.50.000 untuk pembelian selanjutnya min transaksi Rp.150.000 - Transaksi Rp.1.500.000 dapat voucher Rp.150.000 untuk pembelian selanjutnya min transaksi Rp.350.000 - Transaksi Rp.2.500.000 dapat voucher Rp.250.000 untuk pembelian selanjutnya min transaksi Rp.500.000
3.	Promosi Kolaborasi	"Gratis Snack Kripik Kentang Chipzdel"	Setiap pemberian ulasan pada aplikasi Horego.
4.	Promosi Instagram	"TEMU x INSTAX PHOTO COMPETITION Get a chance to WIN 1 Instax WIDE Evo!"	- Upload foto DIY Waffle Collab Menu di feed Instagram menggunakan Instax Wide Evo - hastag #berTEMUInstaxWideEvo - follow & mention Instagram titik temu dan instax wide evo

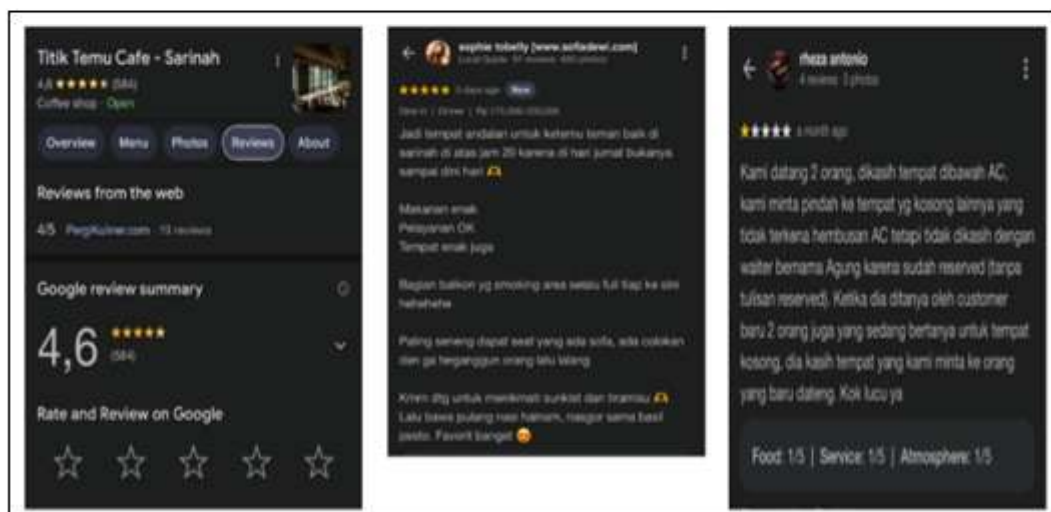
Sumber : Hasil Observasi di Kafe Titik Temu Sarinah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Kafe Titik Temu Sarinah menerapkan berbagai program promosi yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Keberagaman bentuk promosi yang ditawarkan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Strategi promosi tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pengalaman yang lebih bernilai, sekaligus mendukung peningkatan *volume* penjualan dan kinerja bisnis.



Gambar 1.2 Review dari Media Sosial Tiktok pada Kafe Titik Temu Sarinah

Sumber : Hasil Observasi pada Tiktok Review Kafe Titik Temu Sarinah



Gambar 1.3 Review dari Google pada Kafe Titik Temu Sarinah

Sumber : Hasil Observasi pada Google Review Kafe Titik Temu Sarinah

Berdasarkan ulasan dan tanggapan pelanggan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan selama berkunjung dan menikmati produk di Kafe Titik Temu menunjukkan persepsi yang cenderung positif. Berbagai masukan yang diberikan pelanggan menjadi sumber informasi penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja operasional. Secara umum, Kafe Titik Temu memperoleh respons positif dari pelanggan dengan karakteristik yang beragam, baik berdasarkan usia maupun jenis kelamin. Ulasan yang berasal dari berbagai media tersebut memberikan gambaran mengenai persepsi pelanggan secara lebih objektif dan autentik, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam



mempertahankan keunggulan serta melakukan perbaikan terhadap aspek layanan yang masih perlu dikembangkan.

Tabel 1.3 Harga & Menu Kafe Titik Temu Sarinah

No	Jenis	Menu	Harga
1.	<i>Snacks</i>	- waffle fries	Rp.75.000
		- Churos Gula Jawa	Rp.55.000
		- Fried Calamari	Rp.70.000
2.	<i>Main Plate</i>	- Coconut Husk Smoked Beef Tongue	Rp.105.000
		- Grilled Lamb & Kecombrang Rice	Rp.95.000
		- Nasi Goreng Merah	Rp.75.000
3.	<i>Dessert</i>	- Tiramisu	Rp.65.000
		- Terasering Tart	Rp.70.000
		- Basque Burnt Cheese Cake	Rp.75.000
4.	<i>Beverages</i>	- Temu Butterscotch Latte	Rp.55.000
		- Creamy Oat Latte	Rp.65.000
		- Choco Cookies Frappe	Rp.65.000

Sumber : Hasil Observasi Buku Menu Kafe Titik Temu Sarinah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Kafe Titik Temu menyediakan berbagai pilihan menu yang mencakup makanan ringan (*snacks*), makanan utama (*main plate*), hingga hidangan penutup (*dessert*). Selain pilihan makanan yang beragam, kafe ini juga menawarkan variasi minuman yang terdiri atas kategori kopi (*coffee*) dan nonkopi (*non-coffee*) untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda. Penyajian daftar menu dilakukan dalam bentuk dokumen digital berupa *PDF* yang dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja. Penggunaan menu digital ini merupakan salah satu bentuk adaptasi Kafe Titik Temu terhadap perkembangan teknologi sekaligus upaya dalam meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kualitas pengalaman pelanggan selama proses pemesanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer

Pelanggan (*Customer*) adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Kotler et al., 2021), pelanggan adalah pihak yang menjadi pusat perhatian dalam aktivitas pemasaran karena keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya sekadar pembeli, tetapi juga pihak yang membentuk persepsi, pengalaman, dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, pelanggan menjadi aset strategis perusahaan karena kepuasan dan loyalitas mereka menentukan kelangsungan bisnis jangka panjang.



Customer Experience

Menurut Definisi customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Jusoh et al., (2022), *customer experience* merupakan pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan. Dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang setelah berhubungan dengan perusahaan secara langsung. Menurut Ali et al., (2018), *customer experience* merupakan pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika pelanggan masih baru maupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia

Keputusan Pembelian

Menurut Kasali, R (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Model ini mengintegrasikan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi kepuasan pelanggan. Menurut Dr. Kasali, pelanggan modern semakin peduli dengan praktik etis dan berkelanjutan dari perusahaan yang mereka dukung.

METODE PENELITIAN

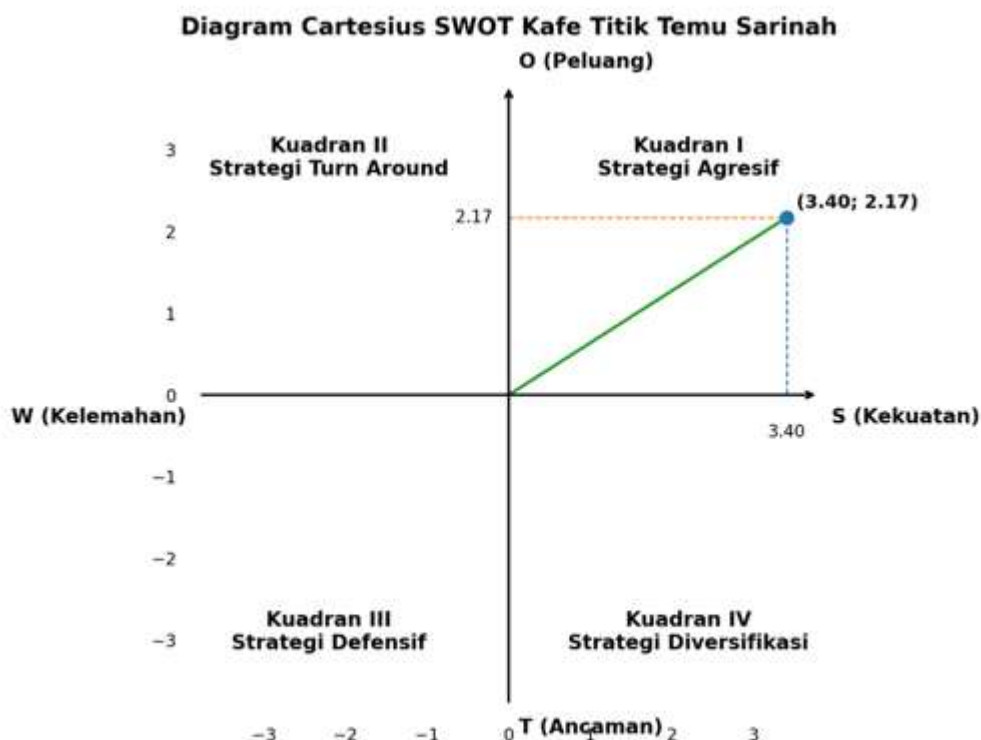
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam kondisi pengalaman pelanggan serta faktor-faktor strategis yang memengaruhi pengembangan bisnis Kafe Titik Temu Sarinah. Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri kafe yang menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, mempertahankan kepuasan pelanggan, serta menentukan strategi bisnis yang tepat melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe Titik Temu Sarinah yang berlokasi di Jakarta Pusat. Lokasi penelitian dipilih karena Kafe Titik Temu Sarinah merupakan salah satu bisnis kafe yang berada di kawasan strategis dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi, sehingga diperlukan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menghadapi perkembangan industri kafe. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai kondisi lingkungan kafe, kualitas pelayanan, suasana tempat, serta interaksi antara pelanggan dan karyawan. Wawancara dilakukan kepada pihak terkait untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman.



HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. 3 Diagram Cartesius

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa total nilai faktor kekuatan sebesar 3,60, kelemahan sebesar 0,20, peluang sebesar 2,76, dan ancaman sebesar 0,59. Selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan menghasilkan nilai sumbu horizontal sebesar 3,40, sedangkan selisih antara peluang dan ancaman menghasilkan nilai sumbu vertikal sebesar 2,17. Berdasarkan hasil tersebut, posisi strategis Kafe Titik Temu Sarinah berada pada koordinat (3,40; 2,17) dalam Diagram Cartesius SWOT. Posisi tersebut menempatkan Kafe Titik Temu Sarinah pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat serta didukung oleh peluang eksternal yang potensial. Kondisi ini menggambarkan bahwa kafe berada dalam situasi yang menguntungkan untuk melakukan pengembangan bisnis dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna mengoptimalkan peluang pasar. Oleh karena itu, strategi yang sesuai adalah strategi agresif (growth strategy) melalui peningkatan kualitas layanan, pengembangan inovasi, dan optimalisasi sumber daya perusahaan untuk memperkuat daya saing.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya dilakukan proses identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kondisi perusahaan. Faktor internal dianalisis melalui aspek kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal dikaji berdasarkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Identifikasi kedua faktor tersebut menjadi dasar dalam penyusunan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan yang sesuai bagi Kafe Titik Temu Sarinah.

**Tabel 4.10 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

FAKTOR INTERNAL			
S	<i>STRENGTH</i>	W	<i>WEAKNESS</i>
	1. Lokasi kafe strategis dan mudah dijangkau. 2. Pelayanan staf ramah dan responsif. 3. Variasi menu sesuai dengan selera pelanggan. 4. Suasana nyaman, bersih, dan estetik yang mendukung kenyamanan pelanggan. 5. Kemudahan pembayaran digital (cashless/QRIS). 6. Harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan.		1. Kapasitas tempat duduk masih terbatas, terutama pada waktu tertentu. 2. Waktu tunggu pelayanan meningkat pada jam sibuk. 3. Kebutuhan tambahan staf pada shift ramai.
FAKTOR EKSTERNAL			
O	<i>OPPORTUNITY</i>	T	<i>THREATS</i>
	1. Tren gaya hidup <i>work from café</i> dan aktivitas sosial di kafe. Lokasi di pusat kota dan area perkantoran dengan pasar potensial besar. 2. Word of mouth dan rekomendasi pelanggan. 3. Promosi dan inovasi menu musiman. 4. Kemudahan sistem pembayaran digital yang semakin diminati.		1. Persaingan antar kedai kopi di lokasi strategis semakin tinggi. 2. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas dan kecepatan pelayanan meningkat. 3. Risiko kehilangan pelanggan saat kapasitas penuh. 4. Sensitivitas pelanggan terhadap kenyamanan dan kesesuaian harga.

Hasil identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, tahap selanjutnya dilakukan analisis terhadap aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Kafe Titik Temu Sarinah. Analisis tersebut dilakukan menggunakan matriks SWOT yang mencakup empat komponen utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Setiadi dan Sutanto (2021) yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan oleh manajemen untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan di masa mendatang. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi strategis yang dihadapi serta mengelompokkan berbagai faktor yang berpengaruh ke dalam aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Kafe Titik Temu Sarinah berada pada posisi strategis yang mendukung pengembangan bisnis. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa kafe berada pada



Kuadran I, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat serta didukung oleh peluang eksternal yang besar. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Kafe Titik Temu Sarinah memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi dinamika persaingan industri kafe yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi agresif (growth strategy), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal guna mengoptimalkan peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Kafe Titik Temu Sarinah terletak pada lokasi yang strategis, kualitas pelayanan yang ramah dan responsif, serta suasana kafe yang nyaman dan menarik secara visual. Faktor-faktor tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, serta mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Namun, hasil identifikasi SWOT juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan kapasitas tempat duduk, tingginya tingkat kunjungan pada waktu tertentu, serta peningkatan waktu tunggu pelayanan ketika kondisi kafe ramai. Apabila tidak dikelola dengan baik, kondisi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan dan menurunkan kualitas pengalaman yang diberikan.

Dari faktor eksternal, Kafe Titik Temu Sarinah memiliki peluang yang besar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang untuk bekerja, belajar, melakukan pertemuan, maupun bersosialisasi. Selain itu, lokasi yang berada di kawasan strategis serta adanya rekomendasi pelanggan melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya tarik dan memperluas pasar. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu memperhatikan berbagai ancaman, seperti meningkatnya jumlah pesaing dalam industri kafe, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan, dan harga. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi agar mampu mempertahankan posisi kompetitifnya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, strategi pengembangan yang direkomendasikan bagi Kafe Titik Temu Sarinah adalah mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang tersedia melalui peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, penguatan strategi pemasaran digital, serta peningkatan kapasitas layanan. Perbaikan pada aspek operasional, khususnya dalam pengelolaan kapasitas tempat duduk dan efisiensi waktu pelayanan, perlu dilakukan agar kualitas pengalaman pelanggan tetap terjaga. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian analisis SWOT dengan mengombinasikannya dengan metode pengambilan keputusan strategis, seperti Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), Analytic Hierarchy Process (AHP), atau Balanced Scorecard, sehingga alternatif strategi yang dihasilkan dapat diprioritaskan secara lebih objektif dan terukur. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif maupun metode campuran (mixed methods) dengan cakupan responden yang lebih luas untuk menguji hubungan antara customer experience, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan peningkatan penjualan secara



empiris. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pengembangan strategi bisnis pada industri kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(3), 971–986.
- Ajabar, S. I. P. M. M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Deepublish.
- Alma, B. (2019). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabet.
- Alviani, S. N. ., Thantawi, T. R. ., & Fadilah, H. (2024). *ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS SYARIAH STRATEGI PRODUK SUPERKUE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN(STUDI SUPERKUE TERMINAL LEUWILIANG, KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT)*. III(Mei). <https://doi.org/https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v3i2.167>
- Amelia, A. A. (2024). *Economics and Digital Business Review Analisis Kepuasan Pengguna Atas Layanan Telemedicine Kesehatan Melalui Aplikasi Halodoc*. 5(2), 879–886.
- Andreas, T. & Sari, W. P. (2023). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Restoran Mosh Indonesia Pangkal Pinang). *Kiwari*, 2(1), 114–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23064>
- Arikunto, suharsimi (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka cipta.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, S. R. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus diKantor Pos Kota Magelang 56100)*. 17, 58–70.
- Azhar, N., Sahgiandi, G. P., Lesmana, M. I., Addinia, N. R., Haenisa, N. V, Firansyah, A. V, Fadhillah, N. A., Lutfianisa, S., Yuniar, R. P., & Ardita, V. R. (2026). *Komunikasi Pemasaran Digital dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen*. Jakad Media Publishing.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Gabriella, M. (2024). Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Cafe Wtc Lounge Serpong Utara Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 72–76. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., & Kopanidis, F. (2020). *Marketing 3e*. McGraw-Hill Education (Australia) Pty Limited.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.
- Hennink, M., Hutter, I. and Bailey, A. (2020) *Qualitative Research Methods*.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- Jurnal, J., Mea, I., Harga, P., & Customer, P. D. A. N. (2023). *EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(2), 872–882.



- Khonsa. (2024). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , PRICE DISCOUNT , E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: Compiled from Marketing Management, 15th Edition, Macquarie Business School*. Pearson Education Australia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Muhammad Buchori Ibrahim, S.Pd., M. S., Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M. S., Lalu Puji Indra Kharisma, S.Kom., M. C., Dr. Indra Kertati, M. S., Dr. Putu Artawan, S.Pd., M. S., I Gede Iwan Sudipa, S.Kom., M. C., Peran Simanihuruk, SE, M. S., Dr. Ir. Gusti Rusmayadi, M. S., Dr. Mas'ud Muhammadiyah, M. S., Dr. Ars. Eko Nursanty, S.T., M. ., & Enos Lolang, S.Si., M. P. (2023). *METODE PENELITIAN*.
- Nazarudin. *Manajemen Strategik* (Palembang: CV Amanah, 2020).
- Octaviani, D. (2023). *Analisis Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak*. 8(2), 198–206.
- Pettinger, R. (2020). *Introduction to Management*. Bloomsbury Publishing.
- Risma Adelina Sumanjuntak, R., & Kasanah. (2016). *Strategi Komunikasi pemasaran dalam membangun brand image*. 1–15.
- Satar, S., Judijanto, L., Nataly, F., N, A. K., Ifadah, E., Rahmah, S., Efitra, E., & Gustiani, W. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sinaga, J., & Triana, N. N. (2025). *Strategi Peningkatan Pelanggan Baru Berdasarkan Customer Experience dan Word of Mouth : Studi Kasus Belakang Rumah Coffee*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syariah, P. E. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam*. 5(2).
- Triana, Y., & Veronica, V. (2025). Analisis Peran Customer Experience dalam Meningkatkan Repurchase Intention di Dwidayatour Puri Indah Mall. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9704–9709. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.9337>