

BAB I

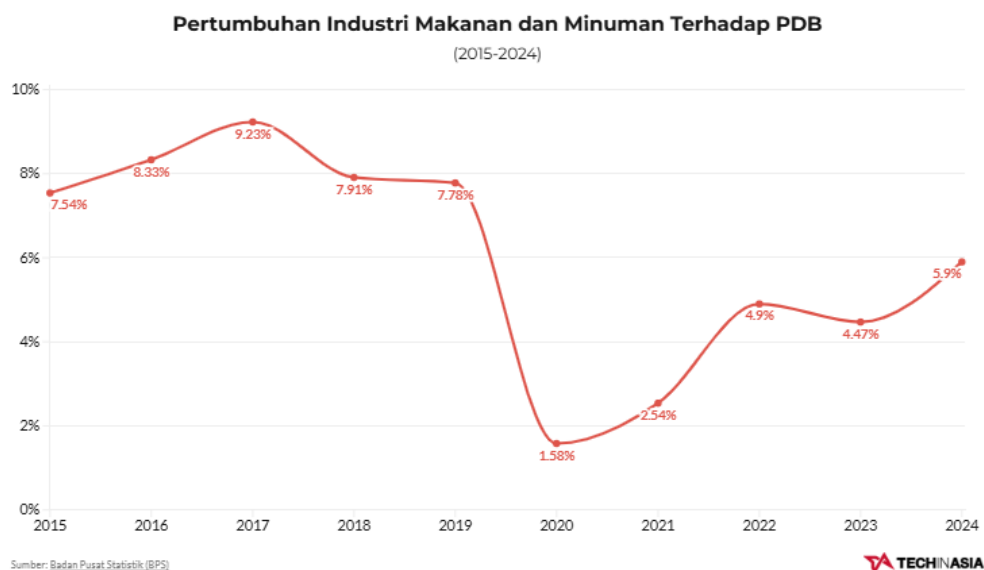
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, industri pengolahan makanan dan minuman (mamin) atau yang lebih dikenal sebagai industri *food and beverages* (F&B), terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan domestik serta ekspor produk olahan yang semakin kompetitif di pasar global. Industri makanan dan minuman ini merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam roda perekonomian nasional, karena industri ini tidak hanya menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi jutaan tenaga kerja di seluruh rantai pasok, mulai dari petani hingga distributor.

Pertumbuhan yang sedang berlangsung ini menjadi sebuah kesempatan bagi industri makanan dan minuman untuk melakukan pemulihan setelah mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020, yang sebagian besar penurunannya merupakan dampak dari pandemi Covid-19. Saat itu, pembatasan mobilitas dan penurunan daya beli konsumen menyebabkan kontraksi hingga 10-15% di berbagai subsektor, tetapi kini berbagai adaptasi dilakukan seperti peningkatan penjualan *online* dan protokol kesehatan yang lebih baik, sehingga industri ini mampu bangkit lebih kuat. Kesempatan ini memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk berinvestasi dalam diversifikasi produk, peningkatan efisiensi rantai pasok, dan inovasi berkelanjutan, sehingga memastikan pertumbuhan jangka panjang yang mampu beradaptasi terhadap tantangan masa depan.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga. Dimana peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Berdasarkan data pada gambar 1.1., industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Meskipun pada tahun 2023 mengalami sedikit penurunan dari angka 4,9% menjadi 4,47%, akan tetapi pada tahun 2024 kembali mengalami peningkatan sebesar 1,43%. Sehingga pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2024 berada di angka 5,9%. Keadaan tersebut, mencerminkan bahwa industri makanan dan minuman akan terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya konsumsi rumah tangga.



Sumber: *id.techinasia.com*

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB Tahun 2015 - 2024

Pertumbuhan yang signifikan pada industri makanan dan minuman mulai membuat banyak orang terjun kedalam dunia bisnis pada sektor industri ini. Hal ini semakin mendorong pertumbuhan bisnis dan berdampak positif pada perkembangan industri kuliner di dalam negeri. Keadaan ini telah memicu terjadinya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antara sesama pengusaha bisnis di sektor industri sejenis. Dimana sejumlah besar perusahaan dan bisnis-bisnis kecil bersaing untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan inovasi produk dan menyediakan fasilitas terbaik agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Semakin banyaknya pembisnis yang mencoba terjun ke sektor industri kuliner membuat bisnis makanan dan minuman sejenis yang ditawarkan di pasaran semakin bervariasi. Hal ini tentu mencerminkan tingginya peluang dan minat konsumen terhadap bisnis sektor kuliner. Beragam pilihan produk dengan berbagai konsep dan inovasi hadir untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam dan dinamis. Oleh karna itu, pelaku bisnis dalam indutri ini dituntut untuk menganalisis dan menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga para pelaku usaha terus melakukan berbagai inovasi dalam menghadirkan menu yang unik, cita rasa yang menarik, serta pelayanan yang akan memuaskan konsumennya. Selain itu, munculnya *platform digital* dan layanan pesan antar juga semakin memperluas jangkauan bisnis ini sehingga memudahkan konsumen dalam berbagai kondisi. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman tetap menjadi salah satu sektor usaha yang menjanjikan dan terus berkembang pesat sehingga pendapatan asli daerah turut serta meningkat.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) memiliki peran penting dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta konsumsi masyarakat, penerimaan pajak daerah, khususnya dari sektor restoran dan usaha sejenis juga menunjukkan tren pertumbuhan yang terus meningkat.

Tabel 1.1 PAD Kab. Bogor sektor pajak restoran dan sejenisnya 2020-2025

Tahun	Pendapatan Asli Daerah	Pertumbuhan PAD (%)
2020	Rp 124.362.590.156,00	7,44%
2021	Rp 171.395.867.265,00	10,25%
2022	Rp 265.576.863.568,00	15,89%
2023	Rp 312.479.441.263,00	18,69%
2024	Rp 375.858.620.803,00	22,48%
2025	Rp 421.969.918.279,00	25,24%

Sumber: Opendata.bogorkab.go.id

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bogor yang bersumber dari pajak restoran dan sejenisnya selama periode 2020–2025. Secara umum, data tersebut memperlihatkan adanya tren peningkatan yang konsisten, baik dari sisi nominal pendapatan maupun persentase pertumbuhannya. Kondisi ini mencerminkan semakin optimalnya pengelolaan pajak daerah serta meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor restoran dan jasa makanan. Selain itu, peningkatan tersebut juga mengindikasikan tingginya minat konsumen untuk berkunjung ke restoran, yang pada akhirnya mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha di sektor tersebut.

Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif serta *responsive* terhadap setiap perubahan yang ada, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen (Sulaiman, 2024). Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk serta memberikan nilai tambah yang membedakan dari pesaing, seperti layanan konsumen yang unggul atau fitur unik pada produk. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen sangat penting untuk menyesuaikan produk dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan teknologi dan *digital marketing* juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Industri yang terus berevolusi dan teknologi yang semakin berkembang membuat *digital marketing* menjadi salah satu bagian penting dalam penerapan strategi pemasaran bagi para pelaku usaha, hal ini terbukti bahwa pada saat pandemi penjualan UMKM mengalami peningkatan dimana media pemasaran *digital marketing* yang digunakan adalah media sosial (Sifwah et al., 2024).

Perkembangan bisnis *cafe* di Sentul Bogor, menunjukkan tren yang sangat positif seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat bersantai yang nyaman dan *instagramable*. Sentul yang dikenal dengan suasana sejuk dan pemandangan alam yang asri menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha *cafe* untuk membuka berbagai konsep unik dan menarik. Selain itu, lokasi yang strategis dekat dengan Jakarta membuat Sentul menjadi destinasi favorit bagi warga kota yang ingin melepas penat. Bisnis *cafe* di daerah ini pun semakin berkembang dengan hadirnya berbagai inovasi menu dan pelayanan yang berfokus pada pengalaman konsumen. Hal ini mendorong persaingan sehat antar pelaku usaha, sekaligus memberikan pilihan beragam bagi konsumen yang mencari tempat berkumpul dan bersantai. Dengan potensi pasar yang terus tumbuh, bisnis *cafe* di Sentul Bogor diprediksi akan terus berkembang dan menjadi sektor usaha yang menjanjikan di masa depan.

Semakin banyaknya *cafe* yang berdiri di daerah Bojong Koneng Sentul, akan semakin memperlihatkan tingkat persaingan yang ketat pada sektor bisnis kuliner di wilayah tersebut. Pertumbuhan bisnis *cafe* yang sangat pesat menciptakan pilihan yang beragam bagi konsumen, sehingga setiap pelaku usaha harus berupaya keras untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Persaingan ini mendorong para pemilik *cafe* untuk terus berinovasi dalam hal konsep, menu, dan pelayanan agar dapat menciptakan ciri khas yang membedakan dari kompetitor. Selain itu, lokasi strategis dan kualitas pengalaman konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di Bojong Koneng Sentul. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis *cafe* di daerah ini mencerminkan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berkembang.

Strategi dalam menghadapi persaingan itu sendiri tentunya berbeda-beda dalam penerapannya, karena dalam aspek pemasaran setiap usaha memiliki karakteristik, segmentasi, dan sumber daya yang berbeda. Sebuah *cafe* dengan konsep alam seperti Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* tentu harus menekankan keunikan pengalaman yang ditawarkan, sementara pesaing lain mungkin lebih menonjolkan keunggulan harga atau variasi menu. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu strategi yang dapat diterapkan secara bersama-sama, melainkan setiap strategi harus disesuaikan dengan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta nilai tambah yang ingin dibangun. Faktor lain seperti lokasi, tren pasar, teknologi, *digital marketing*, preferensi konsumen dan citra merek juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, pelaku usaha juga harus mampu mengukur efektivitas strategi yang diterapkan melalui evaluasi berkala, sehingga dapat melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan menghadapi persaingan sangat ditentukan oleh kemampuan usaha dalam mengintegrasikan analisis pasar dengan kreativitas dalam pemasaran. Berikut daftar *cafe* & restoran yang ada di sekitar lokasi Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* :

Tabel 1.2 Data Kompetitor *Cafe & Restoran* Di Bojong Koneng Sentul Tahun 2025

No	Nama <i>Cafe & Restoran</i>	Alamat
1	<i>Emely coffee & Eatery</i>	Jl. Babakan - Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
2	KM.0 <i>Mountain Cafe & Resto</i>	Jl. Babakan - Bojong Koneng, sentul, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
3	<i>Meru Pitstop Cafe & Resto</i>	Bojong Koneng, Babakan Madang, Bogor Regency, West Java 16810
4	Kopi Koneng Sentul <i>Cafe Resto Gallery</i>	Jl. Jalan gunung batu desa bojong koneng, sentul, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
5	<i>Richie Garden Resto & Villa</i>	Jl. Gunung Batu, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
6	<i>The Upper Clift Resort & Cafe</i>	Jl. Raya Bojong Koneng, Sentul, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
7	Pinus <i>Café & Resto</i>	Jl. Gunung Batu, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
8	<i>Wooly Cafe & Resto</i>	Jl. Gunung Batu, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
9	<i>Cafe 88 & Eatry</i>	Jl. Raya Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
10	Villa Aman D'Sini Villa & Restoran	Jl. Raya Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
11	D'MANXIRO <i>Café & Resto</i>	Jl. Raya Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
12	<i>Saveiro Café & Resto</i>	Jl. Raya Bojong Koneng kampung Tapos, RT.003/RW.004, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
13	Warung Senja Gunung	Jl. Babakan - Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
14	Pinus <i>Café & Resto</i>	Jl. Raya Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
15	Mandapa Kirana <i>Resort</i>	Jl. Raya Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.2 data kompetitor *cafe & restoran* di Bojong Koneng Sentul tahun 2025, terdapat sejumlah *cafe* yang berada di sekitar Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*. Beberapa diantaranya sudah cukup terkenal di kalangan konsumen seperti *Richie Garden Resto & Villa*, *The Upper Clift Resort & Cafe* dan *Villa Aman D'Sini Villa & Restoran*. Banyaknya kompetitor bisnis di wilayah ini tidak

hanya mencerminkan popularitas lokasi sebagai pusat aktivitas sosial dan rekreasi, tetapi juga menandakan tingkat persaingan bisnis yang tinggi dalam sektor F&B (*Food and Beverage*), di mana para pelaku usaha harus bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi menu, suasana unik, dan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data lapangan, diketahui bahwa di kawasan Bojong Koneng Sentul, terdapat sejumlah *café* dan restoran yang menunjukkan kesamaan karakteristik usaha dengan Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*. Melalui penerapan metode *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti rentang harga, variasi dan jenis menu yang ditawarkan, serta luas area usaha, berhasil diidentifikasi lima *café* kompetitor utama yang memiliki tingkat kesamaan operasional yang sama dengan Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*. Pemetaan terhadap kelima *café* tersebut menjadi langkah strategis untuk menganalisis posisi kompetitif, tingkat persaingan langsung, serta potensi diferensiasi layanan di kawasan Bojong Koneng, Sentul. Analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika pangsa pasar di Bojong Koneng Sentul, serta menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan, peningkatan daya saing, dan penguatan citra merek bagi Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* di tengah intensitas persaingan yang semakin ketat. Berikut daftar *café* & restoran yang telah diidentifikasi sehingga menghasilkan pemetaan yang lebih spesifik, diantaranya :

Tabel 1.3 Pemetaan Data Kompetitor *Cafe* Sejenis di Bojong Koneng Sentul

No	Nama <i>Cafe & Restoran</i>	Rentang Harga	Variasi Dan Jenis Menu	Luas Area Usaha	Konsumen Utama
1	<i>Emely coffee & Eatery</i>	Makanan : Rp. 15.000 - Rp. 40.000 Minuman : Rp. 8.000 - Rp. 32.000	a. Nasi Ayam b. Nasi Ikan c. Nasi Goreng d. Nasi Sop e. Mie / <i>Spagheeti</i> f. <i>Snack</i> g. <i>Coffee</i> h. <i>Non-coffee</i> i. Minuman Soda	$\pm 550M^2$	a. Mahasiswa & pelajar b. Pekerja muda (<i>entry-mid level</i>) c. Keluarga Kecil
2	KM.0 <i>Mountain Cafe & Resto</i>	Makanan : Rp. 10.000 - Rp. 49.000 Minuman : Rp. 5.000 - Rp. 30.000	a. Nasi Ayam b. Paket liwet c. Nasi Ikan d. Nasi Goreng e. Nasi Sop f. <i>Snack</i> g. <i>Coffee</i> h. <i>Non-coffee</i>	$\pm 500M^2$	a. Wisatawan lokal b. Mahasiswa & anak muda c. Keluarga kecil
3	Meru <i>Pitstop</i>	Makanan :	a. Nasi Ayam b. Paket liwet c. Nasi Ikan	$\pm 650M^2$	a. <i>Traveler /</i> pengendara

No	Nama Cafe & Restoran	Rentang Harga	Variasi Dan Jenis Menu	Luas Area Usaha	Konsumen Utama
	<i>Cafe & Resto</i>	Rp. 10.000 - Rp. 75.000 Minuman : Rp. 12.000 - Rp. 35.000	d. Nasi Goreng e. Mie / <i>Spagheeti</i> f. Nasi Sop g. <i>Snack</i> h. <i>Coffee</i> i. <i>Non-coffee</i> j. Minuman Soda		(<i>rest area / pitstop</i>) b. Keluarga c. Komunitas <i>touring</i>
4	Warung Senja Gunung	Makanan : Rp. 5.000 - Rp. 60.000 Minuman : Rp. 5.000 - Rp. 23.000	a. Nasi Ayam b. Nasi <i>Seafood</i> c. Nasi Ikan d. Nasi Goreng e. Nasi Sop f. <i>Snack</i> g. <i>Coffee</i> h. <i>Non-coffee</i> i. Minuman Soda	$\pm 600M^2$	a. Wisatawan alam / pecinta <i>outdoor</i> b. Keluarga c. Anak muda
5	Pinus Caffe & Resto	Makanan : Rp. 15.000 - Rp. 110.000 Minuman : Rp. 15.000 - Rp. 35.000	a. Nasi Ayam b. Paket liwet c. Nasi Ikan d. Nasi Goreng e. Mie / <i>Spagheeti</i> f. <i>Steak</i> g. Nasi Sop h. <i>Snack</i> i. <i>Coffee</i> j. <i>Non-coffee</i> k. Minuman Soda	$\pm 650M^2$	a. Keluarga menengah ke atas b. Pasangan c. Wisatawan

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

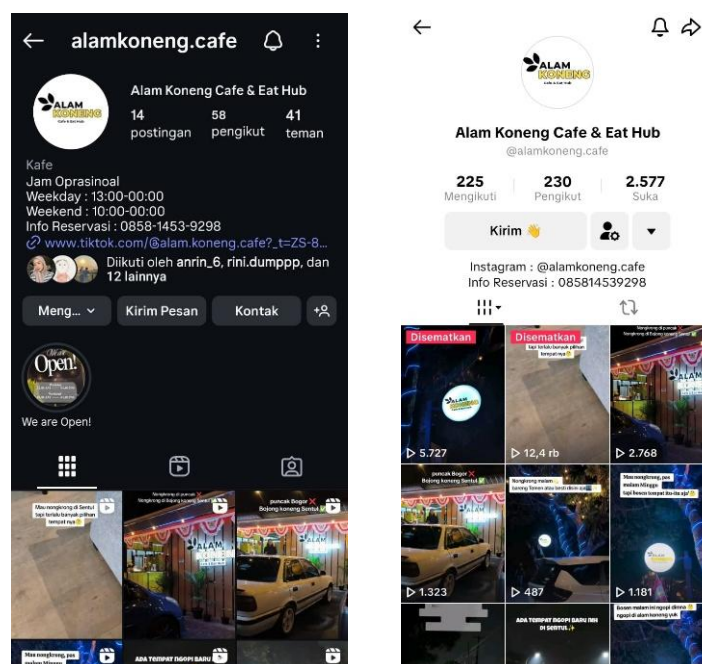
Berdasarkan data pada Tabel 1.3 mengenai rentang harga, variasi dan jenis menu, serta luas area usaha, diketahui bahwa kompetitor sejenis memiliki karakteristik yang relatif serupa dengan Alam Koneng *Café & Eat Hub*. Kesamaan tersebut terlihat pada kisaran harga yang berada pada segmen menengah, variasi menu yang didominasi oleh makanan nusantara dan *western* ringan, serta penyediaan minuman *coffee* dan *non-coffee*. Selain itu, luas area usaha kompetitor rata-rata berada pada kisaran $\pm 500 m^2$ hingga $\pm 650 m^2$, yang memungkinkan penyediaan *fasilitas dine-in* yang sama. Alam Koneng *Café & Eat Hub* sendiri merupakan usaha yang tergolong baru, yang mulai beroperasi pada bulan Juli 2025, dengan luas area $\pm 500 m^2$.



Sumber: Manajemen Alam Koneng Café & Eat Hub, 2025

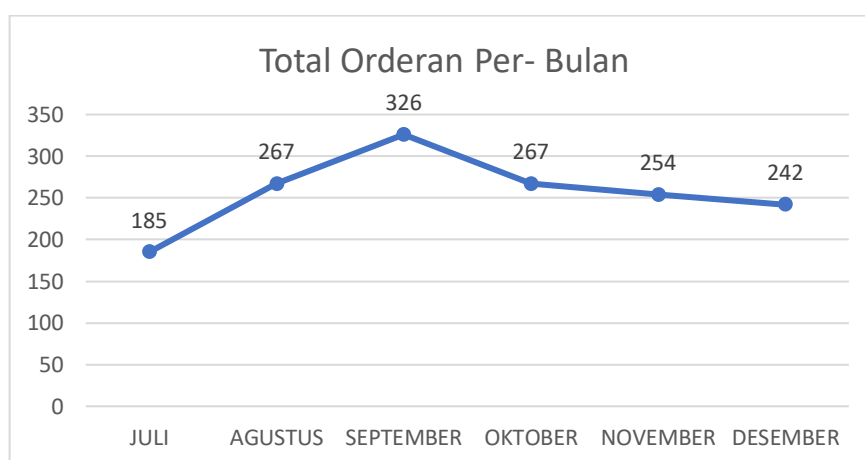
Gambar 1.2 Daftar Menu Alam Koneng Café & Eat Hub

Berdasarkan hasil observasi awal dan pra-wawancara yang dilakukan dengan Manajer yaitu Aji Solahudin. Alam Koneng Café & Eat Hub menghadapi beberapa tantangan riil dalam menjaga daya saing di tengah maraknya pertumbuhan *café* berkonsep serupa di kawasan Sentul. Meskipun memiliki daya tarik kuat melalui suasana alam terbuka dan konsep warna kuning “koneng” yang khas, tingkat kunjungan pelanggan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan data yang telah dilampirkan pada gambar 1.4. Ada beberapa kendala diantaranya staf pelayanan yang terbatas dikarenakan sering terjadi keterlambatan proses pelayanan ketika kunjungan akhir pekan. Strategi promosi yang dijalankan saat ini masih bersifat sederhana, berfokus pada unggahan di media sosial seperti Instagram dan TikTok tanpa dukungan tim pemasaran profesional, sehingga penyebaran informasi belum maksimal dan kesadaran merek di kalangan masyarakat luas masih terbatas. Selain itu, faktor akses jalan menuju lokasi yang relatif sempit turut menjadi kendala bagi pengunjung baru yang belum familiar dengan area Bojong Koneng. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi konsep unik yang dimiliki dengan realitas pencapaian bisnis, sehingga diperlukan perumusan strategi pemasaran dan pengembangan yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing serta menjadikan Alam Koneng Café & Eat Hub sebagai destinasi kuliner unggulan di Sentul.



Sumber: Manajemen Alam Koneng Café & Eat Hub, 2025

Gambar 1.3 Instagram dan Tiktok Alam Koneng Café & Eat Hub sebagai Media Promosi Digital



Sumber: Manajemen Alam Koneng Cafe & Eat Hub, 2025

Gambar 1.4 Data Total Orderan Per- Bulan Alam Koneng Cafe & Eat Hub Pada Bulan Juli – Desember 2025

Penerapan strategi pemasaran yang tepat memerlukan analisis pasar yang mendalam. Strategi yang digunakan harus dapat menunjukkan ciri khas dan keunikan dari Alam Koneng Cafe & Eat Hub. Keunikan tersebut perlu dikomunikasikan secara konsisten agar mampu menciptakan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Selain itu, Alam Koneng Cafe & Eat Hub harus mampu menarik segmen konsumen muda yang dikenal sadar tren, kritis terhadap kualitas layanan, serta aktif berbagi

pengalaman melalui media sosial. Segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan proses perencanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Di sisi lain, loyalitas konsumen juga harus dibangun melalui pelayanan yang ramah, menu yang berkualitas, dan suasana yang mendukung interaksi sosial. Promosi *digital*, terutama melalui *platform* populer seperti Instagram atau TikTok, dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan *engagement*. Dengan kombinasi strategi tersebut, Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berpotensi tumbuh menjadi salah satu destinasi kuliner unggulan di kawasan Bojong Koneng Sentul. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen dapat membuat suatu bisnis lebih unggul dibanding pesaingnya. Dengan kombinasi strategi tersebut, dapat dijadikan sebuah peluang yang besar untuk memenangkan persaingan bisnis yang terus berkembang. Ada begitu banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan salah satunya dengan bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang terkendali untuk dapat dipadukan dengan bisnis sehingga menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang telah di tentukan perusahaan (Fauzi et al., 2022).

Dalam konteks usaha produk, bauran pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix*. Menurut Kotler & Armstrong (2023) bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa selama periode waktu dan pasar tertentu dengan menggunakan konsep *marketing mix* yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Perencanaan bisnis yang baik merupakan dasar dalam menjalankan bisnis secara efektif dan efisien, setelah perencanaan bisnis ditetapkan perlu dilakukan analisis mendalam guna mendukung tingkat keberhasilan perencanaan tersebut. Salah satu metode analisis yang umum digunakan oleh perusahaan atau badan usaha adalah analisis SWOT (Yatminiwati & Emmy, 2022). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu merumuskan strategi yang efektif dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia, sekaligus mengantisipasi ancaman dan kelemahan yang dimiliki sehingga strategi dapat dijalankan dengan lebih efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha (Anastasia & Oktafia, 2021).

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran 7P dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan menggunakan metode analisis SWOT sehingga strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* lebih efektif dan dapat meningkatkan daya saing. Metode ini digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu strategi atau keputusan bisnis. Dengan analisis SWOT, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta

mengatasi kelemahan dan ancaman. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan Daya Saing Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, untuk mendapatkan strategi yang tepat dan sesuai sebagai upaya pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

Maka dengan ini penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING ALAM KONENG *CAFE & EAT HUB* DI BOJONG KONENG SENTUL”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Persaingan bisnis kuliner di kawasan Bojong Koneng Sentul semakin ketat dengan munculnya banyak *cafe* sejenis. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* berpotensi kehilangan konsumen dan mengalami penurunan daya saing.
2. Perumusan strategi pemasaran di Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sehingga perlu diidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing di Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*.
3. Strategi Analisis SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*. Dengan memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* dapat memaksimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion People, Process, Physical Evidence*) yang saat ini dijalankan oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* dalam meningkatkan daya saing?
2. Bagaimana faktor internal (kekuatan & kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) mempengaruhi strategi pemasaran dalam peningkatkan daya saing di Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*?
3. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* dalam meningkatkan daya saing berdasarkan analisis SWOT?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data serta informasi mengenai strategi pemasaran. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya dalam menerapkan metode analisis SWOT pada penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang telah digunakan oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* dalam meningkatkan daya saing.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) mempengaruhi strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing di Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* dalam upaya meningkatkan daya saing usaha.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktik

1. Bagi pemilik Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* dalam meningkatkan daya saing.
2. Bagi pelaku usaha kuliner lainnya, temuan ini dapat dijadikan panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.
3. Bagi masyarakat sekitar, penelitian ini berpotensi mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui peningkatan jumlah pengunjung dan peluang kerja baru, sekaligus memperkuat posisi Bojong Koneng Sentul sebagai destinasi wisata kuliner berbasis alam.

1.4.2. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pembelajaran dalam bentuk teori, dan dapat menambah bacaan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi, masukan dan penambah wawasan bagi pihak-pihak terkait, khususnya pengembangan ilmu bidang manajemen pemasaran tentang bagaimana analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.