

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA FILLOS FOOD AND DRINK MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP

Hans Pandhu Yudhistira, Arinda Soraya Putri
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Fillos Food and Drink merupakan UMKM di sektor food and beverage yang masih tergolong baru dan menghadapi berbagai permasalahan, seperti keterbatasan modal, promosi digital yang belum optimal, identitas visual kafe yang belum kuat, persaingan F&B yang ketat, serta fluktuasi harga bahan baku. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, menentukan prioritas strategi pemasaran, serta merancang strategi yang sesuai bagi Fillos Food and Drink. Cakupan penelitian meliputi identifikasi faktor SWOT, pembobotan faktor strategis, penyusunan alternatif strategi, dan penentuan strategi prioritas. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta AHP untuk menentukan bobot prioritas strategi berdasarkan penilaian responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Fillos Food and Drink adalah kualitas rasa konsisten dengan bobot 0,395, kelemahan utama adalah promosi digital dengan bobot 0,465, peluang utama adalah media sosial aktif dengan bobot 0,356, dan ancaman utama adalah persaingan F&B ketat dengan bobot 0,273. Strategi yang direkomendasikan adalah paket bundling hemat serta optimasi penjualan online melalui media sosial. Kedua strategi tersebut dinilai relevan, realistis, dan dapat mendukung peningkatan daya saing keberlanjutan usaha Fillos Food and Drink.

Kata Kunci: SWOT, AHP, Strategi Pemasaran, UMKM, F&B

Abstract

Fillos Food and Drink is a relatively new MSME in the food and beverage sector that faces several problems, such as limited capital, suboptimal digital promotion, weak café visual identity, intense F&B competition, and fluctuating raw material prices. This study aims to analyze internal and external factors, determine marketing strategy priorities, and design suitable strategies for Fillos Food and Drink. The scope of this study includes identifying SWOT factors, weighting strategic factors, formulating alternative strategies, and determining priority strategies. The methods used are SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as the AHP to determine the priority weights of strategies based on respondents' assessments. The results show that the main strength of Fillos Food and Drink is consistent taste quality, with a weight of 0.395; the main weakness is digital promotion, with a weight of 0.465; the main opportunity is active social media use, with a weight of 0.356; and the main threat is intense F&B competition, with a weight of 0.273. The recommended strategies are value-for-money bundling packages and optimizing sales on social media. These two strategies are considered relevant, realistic, and able to support the improvement of competitiveness and business sustainability of Fillos Food and Drink.

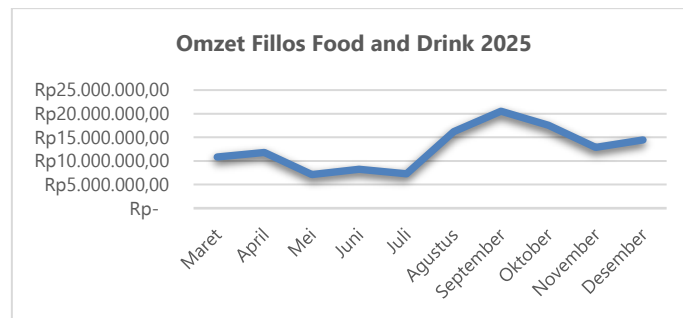
Keywords: SWOT, AHP, Marketing Strategy, MSME, F&B

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memainkan peran krusial membangun ekonomi negara, termasuk di Indonesia (Sulistyo, 2021). Kontribusi UMKM terhadap PDB berdasarkan harga konstan tercatat sebesar Rp7.034,1 triliun, industri makanan dan minuman (*food and beverage* atau F&B) memberi sumbangan terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan mengalami pertumbuhan secara rerata 7,78% di tahun 2019 (Laurencia, 2022). Usaha *food and beverage* yang dijalankan oleh UMKM merupakan usaha strategis dalam perekonomian. Permintaan pasar terhadap produk FnB tidak pernah surut, sehingga diperlukan perhatian khusus terhadap aspek keberlanjutan usaha (Karim et al., 2023).

Fillos Food and Drink merupakan UMKM bergerak di sektor makanan dan minuman berdiri pada Maret 2025 di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Fillos Food and Drink merupakan UMKM dengan konsep kafe atau *coffee shop*. Usaha ini tidak hanya berfokus pada penjualan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan layanan *dine-in* dengan suasana tempat yang nyaman sebagai ruang berkumpul, bersantai, dan berinteraksi bagi pelanggan. Sebagai usaha yang masih tergolong baru, Fillos menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari produktivitas, tetapi bisa dari kemampuan menjaga keberlanjutan usaha (Suranto et al., 2023)

Permasalahan utama yang dihadapi Fillos Food and Drink terletak pada belum optimalnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Strategi promosi yang diterapkan masih bersifat sederhana, belum dilakukan secara konsisten, serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran utama. Kondisi tersebut menyebabkan *brand awareness* Fillos Food and Drink masih rendah sehingga pertumbuhan jumlah pelanggan belum optimal (Apasrawirote et al., 2022). Selain itu, lokasi usaha yang berada di luar pusat perkotaan turut membatasi lalu lintas pelanggan (*customer traffic*), sehingga pemasaran menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menarik konsumen untuk berkunjung. Permasalahan ini diperkuat oleh hasil identifikasi kondisi internal perusahaan yang menunjukkan belum adanya konsep *branding* yang terarah serta pemanfaatan media sosial yang belum maksimal. Permasalahan pemasaran tersebut juga dipengaruhi oleh keterbatasan modal yang menyebabkan perusahaan belum mampu melakukan promosi secara lebih luas maupun mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan. Pada Gambar 2 dapat dilihat omzet Fillos yang belum optimal tiap bulannya karena minimnya *brand awareness*.



Gambar 1 Omzet Penjualan Fillos 2025

Permasalahan yang dihadapi Fillos Food and Drink memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena usaha masih berada pada fase awal pertumbuhan, sehingga keputusan strategi pemasaran yang diambil saat ini akan sangat menentukan keberlanjutan usaha di masa mendatang. Melalui manajemen strategi, pelaku usaha dapat menentukan arah kebijakan, mengantisipasi risiko, serta memanfaatkan peluang baru yang muncul (Adiansyah, 2024). Melihat kondisi tersebut, diperlukan teknik analisis yang mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Fillos Food and Drink untuk menentukan arah strategi yang tepat. Strategi pemasaran adalah rencana bisnis yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan guna memahami konsumen serta mendorong pertumbuhan penjualan dan penguatan merek UMKM (Santosa et al., 2024). Untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat diraih perusahaan dengan memiliki keunggulan bersaing, merebut pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan (Sulistyaningsih et al., 2024). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Ar-Ra'd 11, ayat yang menjelaskan bahwa *"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."* Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap pelaku usaha perlu berusaha memperbaiki kondisi usahanya melalui perencanaan, inovasi, dan pengambilan keputusan yang tepat agar usaha dapat berkembang dan memberikan manfaat (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019),.

Analisis SWOT merupakan proses sistematis untuk merumuskan strategi dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja perusahaan (Benzaghta et al., 2021). Analisis ini guna identifikasi aspek internal dan eksternal sebagai landasan menentukan keunggulan kompetitif bisnis serta merumuskan strategi yang tepat (Rakhmansyah et al., 2022). Sedangkan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) digunakan dalam riset ini karena merupakan alat pengambilan keputusan multi-kriteria yang banyak digunakan untuk merumuskan dan menganalisis keputusan. AHP diterapkan untuk memberikan pembobotan terhadap alternatif strategi dan menentukan prioritas utama yang harus diterapkan (Lacurezeanu et al., 2021).

Kurangnya optimalnya strategi pemasaran dan keterbatasan modal yang dimiliki Fillos dapat menyebabkan usaha kehilangan peluang pasar apabila tidak segera dilakukan perbaikan strategi pemasaran. Selain itu, keterbatasan modal membuat Fillos tidak memiliki ruang yang luas untuk melakukan *trial and error* pada strategi promosi, sehingga diperlukan pendekatan yang mampu menghasilkan prioritas strategi yang paling efektif dan realistis untuk diterapkan dengan sumber daya yang terbatas. Kebaruan dari penelitian ini adalah integrasi analisis SWOT dan AHP yang diterapkan pada UMKM F&B yang baru buka dengan keterbatasan modal, kemudian diterjemahkan menjadi rancangan implementasi strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P. Kombinasi pendekatan SWOT dan AHP menjadi pendekatan yang tepat karena mampu mengidentifikasi faktor strategis sekaligus menentukan prioritas implementasi strategi yang paling tepat dan realistis sesuai kapasitas usaha (Islam et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT. Selain itu, penelitian ini menentukan strategi pemasaran prioritas yang paling efektif melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Selanjutnya, hasil analisis AHP digunakan sebagai dasar dalam merancang desain strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha (Husaini.M et al., 2023).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Fillos Food and Drink, yaitu kafe yang berlokasi di Jalan Raya Subah, Bobak, Kumejing, Kecamatan Subah, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Usaha ini berdiri pada Maret 2025 dan dikelola secara mandiri oleh pemiliknya. Objek penelitian dipilih karena Fillos Food and Drink merupakan usaha baru yang menghadapi tantangan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan realistis untuk mendukung keberlanjutan usaha. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal usaha, konsumen, dan eksternal yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap Fillos Food and Drink atau di bidang serupa dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian operasional (Yanti et al., 2024). Skala yang digunakan untuk pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Skala Saaty

Skor	Definisi	Keterangan
1	Sama Penting	Kedua faktor memberi pengaruh yang sama besar.
3	Cukup Penting	Ada kecenderungan bahwa satu faktor lebih berpengaruh.
5	Lebih Penting	Perbedaannya sudah jelas terlihat.

Skor	Definisi	Keterangan
7	Sangat Jelas Lebih Penting	Keunggulan pengaruhnya sangat mencolok.
9	Mutlak Penting	Pengaruhnya paling besar dan tidak diragukan.
2, 4, 6, 8	Nilai Antara	Dipakai ketika tingkat kepentingan berada di antara dua kategori sebelumnya.

A. Observasi Lapangan dan Studi Literatur

Tahap pertama dilakukan melalui observasi lapangan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi Fillos Food and Drink, meliputi aspek operasional, pemasaran, dan lingkungan usaha. Selain itu, dilakukan juga studi literatur terhadap teori-teori yang relevan, seperti konsep UMKM, strategi pemasaran, analisis, dan metode yang tepat untuk diterapkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan studi pustaka, dilakukan proses identifikasi masalah untuk menemukan isu-isu utama yang dihadapi oleh Fillos Food and Drink. Mengidentifikasi informasi mengenai aspek dalam perusahaan tentang kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Fillos Food and Drink. Menganalisis faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

C. Pembuatan Kuesioner

Terdapat tiga jenis kuesioner yang digunakan, yaitu kuesioner faktor SWOT berbasis AHP untuk memperoleh bobot prioritas kriteria SWOT, kuesioner penentuan peringkat untuk menghitung nilai pada matriks IFE dan EFE, serta kuesioner strategi alternatif dengan AHP untuk menentukan bobot prioritas strategi SO, WO, ST, dan WT.

D. Pengumpulan Data Faktor SWOT

Tahap ini melibatkan proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Data hasil perbandingan berpasangan antar faktor SWOT kemudian diolah menggunakan metode AHP untuk menentukan bobot atau tingkat kepentingan masing-masing kriteria SWOT.

E. Pengolahan Data AHP untuk Faktor SWOT

Kuesioner yang telah diisi mengenai faktor SWOT dianalisis menggunakan pendekatan AHP untuk memperoleh bobot setiap kriteria SWOT. Skala Saaty yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Skala Saaty

Jumlah Kriteria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
(RI)	0.0	0.0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

F. Matriks IE

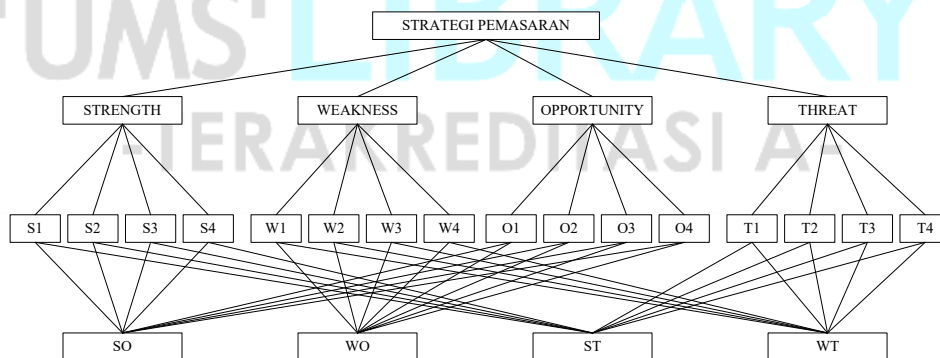
Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode matriks IE. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi posisi strategis Fillos Food and Drink berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Menggabungkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal ke dalam matriks SWOT, sehingga dapat terlihat hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Memanfaatkan hasil dari pengolahan faktor internal dan eksternal sebelumnya. Kriteria dengan bobot tertinggi dikombinasikan menjadi alternatif strategi berpasangan (SO, WO, ST, WT).

G. Pengumpulan Data Strategi Alternatif

Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis Matriks IE kemudian dianalisis dengan pengumpulan data untuk perbandingan berpasangan terhadap alternatif strategi (SO, WO, ST, WT).

H. Pengolahan Data Strategi Prioritas

Tahap ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran prioritas berdasarkan hasil pembobotan AHP. Strategi yang memiliki bobot tertinggi dianggap paling efektif dan realistis untuk diterapkan oleh Fillos Food and Drink. Selanjutnya, strategi tersebut dijabarkan dalam bentuk rencana tindakan yang dapat mendukung peningkatan daya saing, efisiensi operasional, serta keberlanjutan usaha. Diagram hierarki dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Hierarki

I. Kesimpulan

Tahap akhir penelitian ini mencakup penyusunan kesimpulan serta pemberian rekomendasi. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan dari analisis SWOT-AHP, dengan menekankan strategi pemasaran yang memiliki prioritas tertinggi untuk diterapkan oleh Fillos. Sementara itu, saran diberikan sebagai masukan bagi pemilik usaha dalam menerapkan strategi tersebut, sekaligus menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

pada UMKM di bidang yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Faktor SWOT

Berdasarkan hasil triangulasi dengan pemilik dan konsumen serta observasi langsung di lapangan, faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha kemudian diklasifikasikan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Pratiwi et al., 2021). Hasil analisis 7P dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Perumusan SWOT dengan 7P

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Product</i>	Kualitas Rasa Konsisten Menu Variatif		Peluang Gofood/Grabfood	Tren Konsumen Cepat Berubah
<i>Price</i>	Harga Terjangkau			Harga Bahan Baku Fluktuatif Daya Beli Masyarakat
<i>Place</i>		Lokasi Kurang Strategis	Peluang Gofood/Grabfood Pertumbuhan Kawasan Industri Penataan Layout Untuk Daya Tarik	
<i>Promotion</i>		Promosi Digital	Media Sosial Aktif Kolaborasi Event	Persaingan F&B Ketat
<i>People</i>	Pelayanan Karyawan Ramah	Evaluasi Karyawan Belum Terstruktur	Kolaborasi Event	
<i>Process</i>	Kualitas Rasa Konsisten Pelayanan Karyawan Ramah	Layout Belum Efisien Evaluasi Karyawan Belum Terstruktur		
<i>Physical Evidence</i>		Identitas Visual Kafe	Penataan Layout Untuk Daya Tarik	Persaingan F&B Ketat

B. Pengolahan AHP Faktor SWOT

Pada penelitian ini, setelah dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT (Farrokhnia et al., 2024). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat memahami kondisi aktualnya, mengenali keunggulan dan area yang perlu diperbaiki, memanfaatkan peluang secara optimal, serta menyiapkan strategi antisipatif terhadap ancaman yang mungkin muncul (Suryanti et al., 2021). Faktor SWOT yang akan diuji secara berpasangan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Faktor SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
S1: Kualitas rasa konsisten	W1: Lokasi kurang strategis
S2: Harga terjangkau	W2: Layout belum efisien
S3: Menu variatif	W3: Identitas visual kafe
S4: Pelayanan ramah	W4: Promosi digital
	W5: Evaluasi karyawan belum terstruktur
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
O1: Pertumbuhan kawasan industri	T1: Persaingan F&B ketat
O2: Peluang GoFood/GrabFood	T2: Harga bahan baku fluktuatif
O3: Media sosial aktif	T3: Tren konsumen cepat berubah
O4: Kolaborasi event/komunitas	T4: Penurunan daya beli konsumen
O5: Penataan layout untuk daya tarik	

Langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat kepentingan dari masing-masing faktor tersebut. Penentuan bobot dilakukan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) agar diperoleh nilai prioritas yang lebih objektif dan terukur (Rozali et al., 2023; Saaty, 1984). Keunggulan metode AHP tercermin pada fleksibilitas dan kemampuannya yang luas. Melalui proses pengambilan keputusan, pemeringkatan, dan penentuan prioritas masalah, metode ini membantu dalam menyiapkan keputusan yang efektif serta mempercepat proses pengambilan keputusan (Šostar & Ristanović, 2023).

Tabel 5 Perbandingan Berpasangan Faktor *Strengths*

	S1	S2	S3	S4	Eigen Vector	Bobot
S1	0,392	0,389	0,419	0,381	1,581	0,395
S2	0,203	0,201	0,222	0,189	0,815	0,204
S3	0,122	0,118	0,130	0,156	0,525	0,131
S4	0,283	0,293	0,229	0,275	1,079	0,270

Hasil perhitungan bobot faktor kekuatan (*strengths*) pada Tabel 5 menunjukkan bahwa faktor S1 (kualitas rasa konsisten) memiliki bobot tertinggi sebesar 0,395. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 39,5% kekuatan usaha didominasi oleh aspek kualitas rasa, sehingga menjadi faktor paling berpengaruh dalam mendukung strategi pemasaran Fillos Food and Drink. Tingginya bobot ini disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih mengutamakan cita rasa dibandingkan dengan faktor lainnya, serta konsistensi rasa yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor S4 (pelayanan ramah) memiliki bobot sebesar 0,270, yang berarti memberikan kontribusi sekitar 27% terhadap kekuatan usaha. Hal

ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Besarnya nilai ini dapat disebabkan oleh interaksi langsung antara karyawan dan konsumen yang memengaruhi pengalaman pembelian secara keseluruhan. Selanjutnya, faktor S2 (harga terjangkau) memiliki bobot sebesar 0,204, yang mengindikasikan bahwa harga masih menjadi pertimbangan penting, meskipun tidak sebesar kualitas rasa dan pelayanan. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi pasar yang sensitif terhadap harga, namun tetap mengutamakan kualitas produk. Sementara itu, faktor S3 (menu variatif) memiliki bobot terendah, yaitu 0,131 atau sekitar 13,1%, yang menunjukkan bahwa variasi menu belum menjadi faktor utama dalam kekuatan usaha. Rendahnya nilai ini disebabkan oleh pelanggan yang lebih fokus pada menu unggulan dibandingkan banyaknya pilihan yang tersedia.

Tabel 6 Uji Konsistensi *Strengths*

CI	RI	CR
0,00416	0,9	0,00462

Hasil perhitungan uji konsistensi pada matriks perbandingan berpasangan Tabel 6 diperoleh nilai *Consistency Index* (CI) sebesar 0,00416 dan nilai *Random Index* (RI) sebesar 0,9, sehingga menghasilkan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,00462. Nilai CR tersebut berada di bawah batas toleransi yang telah ditetapkan oleh metode AHP, yaitu sebesar 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dalam penilaian responden dapat diterima dan tidak terdapat inkonsistensi yang signifikan dalam proses perbandingan berpasangan antar faktor (Saaty, 1984; Šostar & Ristanović, 2023).

Tabel 7 Perbandingan Berpasangan Faktor *Weaknesses*

	W1	W2	W3	W4	W5	Eigen Vector	Bobot
W1	0,107	0,092	0,094	0,118	0,105	0,515	0,103
W2	0,134	0,115	0,103	0,113	0,128	0,593	0,119
W3	0,213	0,209	0,187	0,169	0,227	1,004	0,201
W4	0,427	0,480	0,522	0,472	0,425	2,326	0,465
W5	0,118	0,104	0,095	0,128	0,116	0,561	0,112

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bobot prioritas masing-masing faktor *weaknesses* yang mencerminkan proporsi kontribusi setiap kelemahan terhadap keseluruhan kondisi usaha. Faktor W4 (promosi digital) memiliki bobot tertinggi sebesar 0,465, yang berarti sekitar 46,5% kelemahan usaha didominasi oleh faktor ini. Nilai yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama usaha terletak pada aspek promosi digital. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya strategi pemasaran *online*, kurangnya konsistensi konten, serta belum maksimalnya pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan layanan pesan antar. Faktor W3 (identitas

visual kafe belum kuat) memiliki bobot sebesar 0,201, yang menunjukkan bahwa aspek *branding* juga menjadi kelemahan yang cukup signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya konsistensi visual atau belum adanya ciri khas yang kuat sehingga sulit membedakan usaha dari kompetitor. Sementara itu, faktor W2 (*layout* belum efisien) memiliki bobot sebesar 0,119, W5 (evaluasi karyawan belum terstruktur) sebesar 0,112, dan W1 (lokasi kurang strategis) sebesar 0,103. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi yang lebih kecil dibandingkan dengan W4 dan W3. Hal ini disebabkan oleh dampaknya yang lebih terbatas atau tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8 Uji Konsistensi *Weaknesses*

CI	RI	CR
0,004573915	1,12	0,004084

Hasil perhitungan uji konsistensi pada matriks perbandingan berpasangan Tabel 8 diperoleh nilai *Consistency Index* (CI) sebesar 0,0045739 dan nilai *Random Index* (RI) sebesar 1,12, sehingga menghasilkan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,004084. Nilai CR tersebut berada di bawah batas toleransi yang telah ditetapkan oleh metode AHP, yaitu sebesar 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dalam penilaian responden dapat diterima dan tidak terdapat inkonsistensi yang signifikan dalam proses perbandingan berpasangan antar faktor (Saaty, 1984; Šostar & Ristanović, 2023).

Tabel 9 Perbandingan Berpasangan Faktor *Opportunities*

	O1	O2	O3	O4	O5	Eigen Vector	Bobot
O1	0,119	0,120	0,132	0,096	0,113	0,580	0,116
O2	0,202	0,204	0,207	0,189	0,206	1,007	0,201
O3	0,318	0,348	0,354	0,413	0,348	1,782	0,356
O4	0,156	0,137	0,109	0,127	0,140	0,669	0,134
O5	0,204	0,192	0,197	0,175	0,194	0,962	0,192

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bobot prioritas masing-masing faktor *opportunities* yang mencerminkan proporsi kontribusi setiap peluang terhadap keseluruhan potensi pengembangan usaha. Faktor O3 (media sosial aktif) memiliki bobot tertinggi sebesar 0,356, yang berarti sekitar 35,6% peluang usaha didominasi oleh faktor ini. Nilai ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi peluang paling besar yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Tingginya nilai ini disebabkan oleh efektivitas media sosial dalam menjangkau konsumen, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan interaksi secara langsung. Faktor O2 (peluang GoFood/GrabFood) memiliki bobot sebesar 0,201, dan O5 (penataan *layout* untuk

daya tarik) sebesar 0,192. Kedua faktor ini menunjukkan kontribusi yang cukup besar, yang mengindikasikan bahwa kemudahan akses pembelian serta daya tarik visual tempat usaha juga menjadi peluang penting. Hal ini dapat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan digital serta pengalaman visual dalam memilih tempat makan. Sementara itu, faktor O4 (kolaborasi event/komunitas) memiliki bobot sebesar 0,134 dan O1 (pertumbuhan kawasan industri) sebesar 0,116, yang menunjukkan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini disebabkan oleh sifat peluang yang lebih situasional dan bergantung pada kondisi eksternal.

Tabel 10 Uji Konsistensi *Opportunities*

CI	RI	CR
0,004175	1,12	0,003728

Hasil perhitungan uji konsistensi pada matriks perbandingan berpasangan pada Tabel 10 diperoleh nilai *Consistency Index* (CI) sebesar 0,004175 dan nilai *Random Index* (RI) sebesar 1,12, sehingga menghasilkan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,003728. Nilai CR tersebut berada di bawah batas toleransi yang telah ditetapkan oleh metode AHP, yaitu sebesar 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dalam penilaian responden dapat diterima dan tidak terdapat inkonsistensi yang signifikan dalam proses perbandingan berpasangan antar faktor (Saaty, 1984; Šostar & Ristanović, 2023).

Tabel 11 Perbandingan Berpasangan Faktor *Threats*

	T1	T2	T3	T4	Eigen Vector	Bobot
T1	0,272	0,277	0,292	0,250	1,091	0,273
T2	0,233	0,237	0,240	0,239	0,950	0,237
T3	0,223	0,239	0,240	0,262	0,964	0,241
T4	0,271	0,247	0,228	0,249	0,994	0,249

Hasil pada Tabel 11 menunjukkan bobot prioritas masing-masing faktor *threats* yang mencerminkan proporsi kontribusi setiap ancaman terhadap keseluruhan risiko usaha. Faktor T1 (persaingan F&B ketat) memiliki bobot tertinggi sebesar 0,273, yang menunjukkan bahwa sekitar 27,3% dari ancaman usaha berasal dari tingkat persaingan. Nilai ini menunjukkan bahwa persaingan merupakan ancaman utama yang perlu diantisipasi. Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah kompetitor dengan produk yang sejenis serta strategi pemasaran yang agresif. Faktor T4 (penurunan daya beli konsumen) memiliki bobot sebesar 0,249, diikuti oleh T3 (tren konsumen cepat berubah) sebesar 0,241, dan T2 (harga bahan baku fluktuatif) sebesar 0,238. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut juga memiliki kontribusi ancaman yang cukup besar dan relatif seimbang. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi ekonomi dan

perubahan perilaku konsumen yang tidak stabil, serta ketergantungan usaha terhadap harga bahan baku. Hasil perhitungan bobot faktor ancaman (*threats*) pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa ancaman yang paling dominan adalah persaingan F&B yang ketat (T1) dengan bobot sebesar 0,273, yang menunjukkan bahwa tingginya tingkat kompetisi menjadi hambatan utama dalam mempertahankan posisi usaha di pasar. Selanjutnya, penurunan daya beli konsumen (T4) memiliki bobot sebesar 0,249, yang mengindikasikan adanya tekanan terhadap kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Ancaman lainnya yaitu tren konsumen yang cepat berubah (T3) dengan bobot sebesar 0,241, yang menuntut usaha untuk terus berinovasi agar tetap relevan, serta fluktuasi harga bahan baku (T2) sebesar 0,237 yang dapat memengaruhi stabilitas biaya produksi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa faktor ancaman relatif merata dan didominasi oleh aspek persaingan dan dinamika pasar, sehingga perlu menjadi perhatian dalam perumusan strategi usaha.

Tabel 12 Uji Konsistensi Faktor *Threats*

CI	RI	CR
0,002781	0,9	0,00309

Hasil perhitungan uji konsistensi pada matriks perbandingan berpasangan Tabel 12 diperoleh nilai *Consistency Index* (CI) sebesar 0,002781 dan nilai *Random Index* (RI) sebesar 0,9, sehingga menghasilkan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,00309. Nilai CR tersebut berada di bawah batas toleransi yang telah ditetapkan oleh metode AHP, yaitu sebesar 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dalam penilaian responden dapat diterima dan tidak terdapat inkonsistensi yang signifikan dalam proses perbandingan berpasangan antar faktor (Saaty, 1984; Šostar & Ristanović, 2023).

C. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE menggambarkan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan matriks EFE menunjukkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Perhitungan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. matriks ini berperan penting dalam memahami posisi strategis perusahaan (Bakhiroh et al., 2025).

Tabel 13 Perhitungan Matriks EFE dan IFE

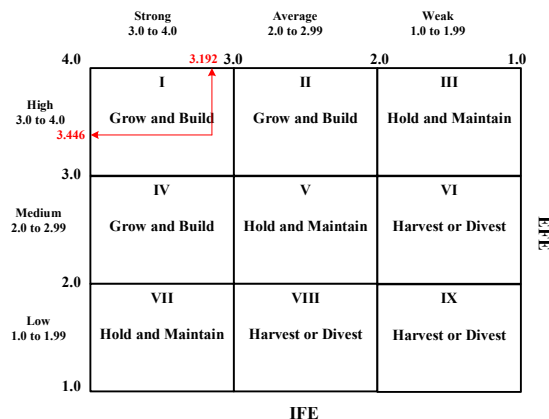
VARIABEL	Rating	Bobot	Total
S1: Kualitas rasa konsisten	3,81	0,198	0,752
S2: Harga terjangkau	3,55	0,102	0,361
S3: Menu variatif	3,35	0,066	0,220

	VARIABEL	Rating	Bobot	Total
	S4: Pelayanan ramah	3,68	0,135	0,496
	W1: Lokasi kurang strategis	3,00	0,052	0,155
	W2: Layout belum efisien	2,65	0,059	0,157
W	W3: Identitas visual kafe	3,10	0,100	0,311
	W4: Promosi digital	3,55	0,233	0,825
	W5: Evaluasi karyawan belum terstruktur	3,00	0,056	0,168
	Total Faktor Internal		1	3,446
	O1: Pertumbuhan kawasan industri	2,81	0,058	0,163
	O2: Peluang GoFood/GrabFood	3,52	0,101	0,354
O	O3: Media sosial aktif	3,68	0,178	0,655
	O4: Kolaborasi event/komunitas	2,84	0,067	0,190
	O5: Penataan layout untuk daya tarik	3,06	0,096	0,295
	T1: Persaingan F&B ketat	3,03	0,136	0,414
T	T2: Harga bahan baku fluktuatif	3,03	0,119	0,360
	T3: Tren konsumen cepat berubah	3,23	0,121	0,389
	T4: Penurunan daya beli konsumen	3,00	0,124	0,373
	Total Faktor Eksternal		1	3,192

Perhitungan matriks EFE dan IFE pada Tabel 13 diperoleh total skor IFE sebesar 3,446. Nilai ini menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta mengendalikan kelemahan yang ada. Nilai total skor EFE sebesar 3,192 menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi yang cukup baik dalam merespons lingkungan eksternal. Ini berarti usaha mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan cukup efektif.

Matriks IE pada Gambar 3 posisi usaha berada pada Kuadran I (*Grow and Build*), yang diperoleh dari nilai IFE = 3,446 (kategori kuat) dan EFE = 3,192 (kategori tinggi). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kondisi internal yang sangat baik serta mampu merespons peluang eksternal secara optimal, sehingga berada pada posisi yang sangat menguntungkan untuk berkembang (Dri, 2023). Maka dari itu, strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada, sekaligus meningkatkan daya saing di tengah industri yang kompetitif (Manurung et al., 2024). Namun

demikian, meskipun berada pada posisi yang strategis, usaha tetap perlu memperhatikan beberapa kelemahan dan ancaman.



Gambar 3 Matriks IE

D. Perumusan Strategi SWOT

Rumusan strategi pemasaran berdasarkan analisis matriks SWOT yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT, yang masing-masing bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Tabel 14 menyajikan strategi-strategi sebagai dasar dalam penentuan langkah pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Tabel 14 Rumusan Strategi SWOT

Kuadran	Kombinasi Faktor	Strategi
SO-1	S1, S4 + O2, O3	SO1: Optimasi penjualan online melalui media sosial
SO-2	S1, S2, S4 + O1, O2	SO2: layanan untuk acara atau catering kawasan industri.
WO-1	W3, W4 + O2, O3	WO1: Rebranding dan penguatan identitas visual.
WO-2	W4 + O3, O4	WO2: Penyusunan kalender konten digital.
ST-1	S1, S4 + T1, T4	ST1: Paket bundling hemat.
WT-1	W3, W4 + T1, T4	WT1: Promosi organik dan mikro-influencer.

1) Optimasi penjualan *online* melalui media sosial

Meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa mengunggah foto dan video produk secara rutin, membagikan testimoni pelanggan, memberikan informasi promo, serta mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *online*.

2) Layanan untuk acara atau catering sekitar kawasan

Menyediakan layanan pemesanan makanan dan minuman dalam jumlah banyak untuk kebutuhan rapat, pelatihan, acara perusahaan, maupun konsumsi karyawan di kawasan industri. Strategi ini bertujuan memperluas pasar dan meningkatkan jumlah penjualan melalui pesanan dalam skala besar.

3) *Rebranding* dan penguatan identitas visual

Memperbarui tampilan merek agar lebih menarik dan mudah dikenali oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki logo, desain kemasan, warna, serta tampilan media sosial sehingga memberikan kesan yang lebih profesional dan konsisten.

4) Penyusunan kalender konten digital

Membuat jadwal pembuatan dan publikasi konten promosi secara terencana, misalnya menentukan kapan mengunggah foto produk, video, promo, atau informasi lainnya. Dengan adanya jadwal tersebut, promosi di media sosial menjadi lebih konsisten dan tidak dilakukan secara mendadak.

5) Paket *bundling* hemat

Menawarkan paket yang berisi beberapa menu dengan harga lebih ekonomis dibandingkan membeli secara terpisah. Strategi ini memberikan nilai lebih bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah banyaknya kompetitor.

6) Promosi organik dan mikro-*influencer*.

Melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah melalui konten media sosial tanpa iklan berbayar (promosi organik) serta bekerja sama dengan mikro-*influencer* lokal yang memiliki pengikut sesuai dengan target pasar. Strategi ini bertujuan meningkatkan jangkauan promosi dan menarik pelanggan baru secara lebih efisien.

E. Pengolahan AHP Alternatif Strategi

Pengolahan AHP pada alternatif strategi dilakukan untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat diterapkan oleh Fillos Food and Drink. Alternatif strategi yang dianalisis terdiri dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Setiap alternatif dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingannya sehingga diperoleh nilai *eigen vector* dan *weight values* sebagai dasar penentuan prioritas strategi.

Tabel 15 Pengolahan AHP Strategi

	SO1	SO2	WO1	WO2	ST1	WT1	Eigen Vector	Bobot
SO1	0,212	0,257	0,169	0,283	0,185	0,228	1,334	0,222
SO2	0,074	0,09	0,074	0,174	0,079	0,141	0,631	0,105
WO1	0,164	0,159	0,131	0,053	0,151	0,172	0,831	0,138
WO2	0,067	0,046	0,252	0,089	0,113	0,072	0,639	0,106
ST1	0,376	0,374	0,285	0,258	0,329	0,271	1,893	0,315
WT1	0,108	0,074	0,089	0,144	0,142	0,117	0,674	0,112

Berdasarkan Tabel 15, strategi ST1 (paket *bundling* hemat) memiliki bobot tertinggi sebesar 0,315, diikuti oleh strategi SO1 (optimasi penjualan *online* melalui media sosial)

sebesar 0,222, kemudian strategi WO1 (*rebranding* dan penguatan identitas visual) sebesar 0,138, strategi WT1 (promosi organik dan mikro-*influencer*) sebesar 0,106, strategi WO2 (penyusunan kalender konten digital) sebesar 0,106, dan strategi SO2 (layanan untuk acara atau catering sekitar kawasan industri) sebesar 0,105. Bobot tertinggi pada strategi paket *bundling* hemat menunjukkan bahwa penyediaan produk dengan nilai ekonomis yang lebih tinggi menjadi prioritas utama dalam meningkatkan daya saing Fillos Food and Drink. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga strategi *bundling* dinilai mampu meningkatkan minat pembelian sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner. Di sisi lain, tingginya bobot strategi optimasi penjualan *online* melalui media sosial menunjukkan bahwa pemasaran digital masih menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan usaha. Pemanfaatan media sosial secara optimal melalui konten promosi, testimoni pelanggan, maupun kampanye *repeat order* dinilai mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa penguatan saluran digital perlu berjalan beriringan dengan penyediaan produk yang memiliki nilai tambah agar mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih optimal.

Tabel 16 Uji Konsistensi Strategi

CI	RI	CR
0,078	1,21	0,063

Hasil perhitungan uji konsistensi pada matriks perbandingan berpasangan Tabel 16 diperoleh nilai *Consistency Index* (CI) sebesar 0,078 dan *Random Index* (RI) sebesar 1,21 , sehingga menghasilkan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,063. Nilai CR tersebut berada di bawah batas toleransi yang telah ditetapkan oleh metode AHP, yaitu sebesar 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dalam penilaian responden dapat diterima dan tidak terdapat inkonsistensi yang signifikan dalam proses perbandingan berpasangan antar strategi.

F. Rancangan Desain Strategi

Rancangan desain perbaikan disusun sebagai bentuk implementasi dari strategi yang telah diprioritaskan. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai konsep visual, tetapi juga sebagai arahan praktis bagi Fillos Food and Drink dalam menjalankan strategi pemasaran secara lebih terstruktur, konsisten, dan mudah diterapkan.



Gambar 4 Rancangan Desain Strategi

1) *Local Favourite Pack*

Rancangan *Local Favourite Pack* merupakan penerapan strategi paket *bundling* hemat yang terdiri dari nasi goreng, telur ceplok, dan es teh. Paket ini dipilih karena menyesuaikan dengan menu yang familiar, mudah diterima konsumen, dan memiliki harga terjangkau. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kesan *value for money*, sehingga konsumen merasa mendapatkan menu lengkap dengan harga yang lebih hemat dibandingkan membeli satuan

2) *Spicy Black Combo*

Rancangan *Spicy Black Combo* merupakan penerapan strategi paket *bundling* hemat yang terdiri dari nasi ayam lada hitam, es teh, dan es krim. Paket ini dibuat untuk memberikan pilihan menu yang lebih lengkap dengan perpaduan makanan utama, minuman, dan *dessert* dalam satu harga yang lebih menarik. Ayam lada hitam dipilih karena memiliki cita rasa kuat dan menjadi menu dengan kuantitas penjualan yang tinggi, sedangkan es teh dan es krim menjadi pelengkap yang membuat paket terasa lebih bernilai bagi konsumen.

3) *Spicy Sweet Combo*

Rancangan *Spicy Sweet Combo* merupakan alternatif dari paket ayam lada hitam yang tetap menerapkan strategi paket *bundling* hemat. Paket ini terdiri dari nasi ayam pedas manis, es teh, dan es krim, sehingga konsumen memiliki pilihan menu dengan rasa yang lebih ringan, manis, dan tetap sedikit pedas. Paket ini dibuat untuk menarik konsumen yang ingin makan lengkap dengan harga terjangkau, tetapi kurang menyukai rasa lada hitam yang cenderung kuat. Kombinasi makanan utama, minuman, dan *dessert*.

4) *Italian Bite Set*

Rancangan *Italian Bite Set* merupakan penerapan strategi paket *bundling* hemat dengan konsep menu bergaya *Western* yang terdiri dari spaghetti bolognese, sosis, dan es teh. Paket ini dibuat sebagai variasi *bundling* selain menu nasi, sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih beragam namun tetap dengan harga yang terjangkau. Kombinasi spaghetti sebagai menu

utama, sosis sebagai pelengkap, dan es teh sebagai minuman pendamping memberikan kesan menu yang lengkap dalam satu paket.

5) Konten di Sosial Media

Rancangan jenis konten yang dapat digunakan oleh Fillos Food and Drink untuk mendukung konsistensi promosi digital di media sosial. Pembagian konten terdiri dari *product content*, *promotional content*, *engagement content*, *branding content*, dan *informational content* agar unggahan tidak monoton dan lebih terarah. *Product content* digunakan untuk menampilkan foto atau video makanan, minuman, menu baru, dan paket *bundling* agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan. *Promotional content* berfungsi untuk menyampaikan informasi diskon, paket hemat, atau promo tertentu yang dapat menarik minat beli. *Engagement content* dibuat untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui *polling*, Q&A, tebak menu, dan testimoni pelanggan. *Branding content* digunakan untuk memperkuat citra usaha melalui konten suasana kafe, pelayanan ramah, dan kegiatan di balik layar. Sementara itu, *informational content* berisi informasi penting seperti jam buka, lokasi, dan cara pemesanan. Berikut keterangan jenis konten dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 17 Jenis Konten

<i>Content</i>	Isi Konten
<i>Product Content</i>	Foto/video makanan, minuman, menu baru, <i>bundling</i>
<i>Promotional Content</i>	Diskon, paket hemat, promo tanggal tertentu
<i>Engagement Content</i>	Polling, Q&A, tebak menu, testimoni pelanggan
<i>Branding Content</i>	Suasana kafe, pelayanan ramah, <i>behind the scenes</i>
<i>Informational Content</i>	Jam buka, lokasi, cara order

G. Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data menggunakan kombinasi antara SWOT dan AHP, didapatkan alternatif strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan di Fillos Food and Drink. Strategi yang mendapat peringkat bobot prioritas yaitu paket *bundling* hemat serta optimasi penjualan *online* melalui media sosial. Kedua strategi bisa mengatasi faktor internal dan eksternal perusahaan.

1) Paket *Bundling* Hemat (*Value for Money*)

Strategi ini berasal dari strategi ST1, *Strengths* yang digunakan adalah kualitas rasa yang konsisten (S1) dan pelayanan yang ramah (S4). Sementara *Threats* yang digunakan adalah persaingan F&B ketat (T1) dan penurunan daya beli konsumen (T4), penerapan strategi *bundling* ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Dari sisi perusahaan, strategi ini lebih menekankan keuntungan dari kuantitas volume penjualan item

melalui paket *bundling* dengan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan membeli masing-masing item satuan. Strategi ini juga bisa meningkatkan efisiensi operasional proses produksi dan pengelolaan bahan baku. Sementara dari sisi konsumen, strategi ini lebih menarik dari sisi nilai tukar uang karena mendapatkan lebih banyak item dengan harga lebih murah dibandingkan dengan membeli satuan dengan harga wajar tanpa harus mengurangi kualitas produk. Penerapan *bundling* juga dapat dikombinasikan dengan menu unggulan untuk meningkatkan daya tarik dan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, sehingga tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong *repeat order*.

2) Optimasi penjualan *online* melalui media sosial

Strategi ini berasal dari strategi SO1 (*Strengths–Opportunities*), yaitu memanfaatkan kualitas rasa yang konsisten (S1) dan pelayanan yang ramah (S4) untuk memanfaatkan peluang berupa platform pemesanan *online* (O2) dan perkembangan media sosial yang aktif (O3). Pemanfaatan strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Penerapan strategi ini tidak membutuhkan biaya besar sehingga relevan dengan kondisi Fillos yang mengalami keterbatasan modal karena memanfaatkan foto produk, video singkat, serta aktivitas operasional yang diunggah di media sosial seperti Instagram atau TikTok. Konten di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra merek yang lebih kuat, hal ini sesuai dengan kondisi Fillos yang masih tergolong usaha yang baru beroperasi

3) Integrasi

Kedua strategi yang terpilih saling melengkapi dan dapat diimplementasikan secara bersamaan. Strategi *bundling* hemat berfokus pada peningkatan nilai produk dan daya tarik harga agar pelanggan melakukan *repeat order*. Sedangkan strategi optimasi penjualan *online* melalui media sosial berfokus pada peningkatan visibilitas untuk menarik konsumen. Integrasi keduanya dapat dilakukan melalui promosi paket *bundling* yang dikemas dalam konten visual yang menarik di media sosial. Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi yang dipilih tidak hanya relevan secara teoritis berdasarkan analisis SWOT–AHP, tetapi juga aplikatif dan sesuai dengan kondisi riil usaha. Penyusunan matriks 7P dilakukan untuk memperjelas hubungan antara faktor pemasaran dengan strategi yang diusulkan. Matriks 7P dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa seluruh aspek memiliki tingkat urgensi yang sama, melainkan sebagai pemetaan strategi pemasaran secara menyeluruh. Prioritas penerapan tetap mengacu pada hasil hierarki SWOT–AHP. Proyeksi dari Matriks 7P dapat dilihat pada Tabel 17

Tabel 18 Proyeksi Penerapan Strategi

Elemen 7P	Eksisting	Usulan Strategi	Proyeksi Dampak yang Terjadi
Product	Menu sudah variatif, tetapi belum dikemas dalam bentuk paket yang menarik.	Mengembangkan paket bundling hemat dan paket khusus untuk pekerja maupun layanan katering di sekitar kawasan industri.	Konsumen memperoleh pilihan menu yang lebih ekonomis dan peluang memperoleh pelanggan dalam jumlah besar melalui pesanan kelompok atau katering.
Price	Harga relatif terjangkau, tetapi belum ada strategi harga paket yang menonjol.	Menawarkan harga bundling hemat dengan potongan harga dibandingkan pembelian satuan	Konsumen merasakan <i>value for money</i> , daya tarik pembelian meningkat
Place	Lokasi usaha kurang strategis dan jauh dari pusat keramaian.	Mengoptimalkan penjualan melalui media sosial serta memperluas jangkauan dengan pesan antar dan katering.	Jangkauan pasar tidak lagi bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke lokasi.
Promotion	Promosi masih sederhana dan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.	Mengoptimalkan penjualan online memanfaatkan promosi organik dan kolaborasi dengan mikro-influencer.	Aktivitas promosi menjadi lebih konsisten, <i>brand awareness</i> meningkat serta mendorong peningkatan pelanggan
People	Pelayanan ramah, tetapi belum dimanfaatkan sebagai nilai jual dalam promosi.	Menjaga kualitas pelayanan melalui briefing singkat kepada karyawan.	Pendukung, karena pelayanan mendukung pengalaman pelanggan tetapi bukan fokus utama strategi pemasaran.

Elemen 7P	Eksisting	Usulan Strategi	Proyeksi Dampak yang Terjadi
Process	Belum ada perencanaan aktivitas promosi digital yang terstruktur	Menyusun kalender konten digital sebagai panduan pembuatan dan penjadwalan konten promosi secara rutin.	Proses pemasaran digital menjadi lebih terarah dan konsisten, sehingga peluang keterlibatan (<i>engagement</i>) meningkat.
Physical Evidence	Identitas visual kafe belum kuat, desain media promosi belum konsisten.	Melakukan rebranding sederhana melalui warna utama, template media sosial, desain menu, foto produk, dan identitas visual yang seragam.	Citra usaha menjadi lebih profesional, mudah dikenali oleh konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan UMKM F&B.

Apabila strategi pemasaran diterapkan berdasarkan matriks 7P pada Tabel 17, maka dampak yang diproyeksikan tidak terjadi secara merata pada seluruh aspek 7P, melainkan lebih dominan pada aspek yang sesuai dengan prioritas hasil AHP. Pada aspek *product* dan *price*, penerapan paket *bundling* hemat diproyeksikan dapat meningkatkan daya tarik produk karena konsumen memperoleh kombinasi menu dengan harga yang lebih ekonomis. Strategi ini relevan untuk menghadapi persaingan F&B yang ketat serta kondisi daya beli konsumen yang tidak stabil. Pada aspek *promotion*, penerapan konten media sosial secara terjadwal diproyeksikan dapat meningkatkan visibilitas Fillos Food and Drink. Promosi yang sebelumnya belum terstruktur dapat diarahkan menjadi lebih konsisten melalui konten produk, *promo bundling*, testimoni pelanggan, suasana kafe, dan kerja sama dengan mikro-*influencer* lokal. Pada aspek *physical evidence*, *rebranding* sederhana diproyeksikan dapat memperkuat identitas visual usaha. Desain *feed*, foto produk, promosi, dan gaya komunikasi yang konsisten dapat membuat Fillos terlihat lebih profesional dan mudah dibedakan dari pesaing. Sementara itu, aspek *place*, *people*, dan *process* tetap memberikan pengaruh terhadap keberhasilan strategi, tetapi tidak ditempatkan sebagai fokus utama. Perbaikan pada aspek tersebut berfungsi sebagai faktor pendukung agar strategi utama dapat berjalan lebih efektif. Implementasi awal lebih baik difokuskan pada strategi yang memperoleh prioritas tertinggi, yaitu paket *bundling* hemat dan penguatan promosi digital.

4. PENUTUP

Kesimpulan menunjukkan strategi pemasaran Fillos Food and Drink perlu diarahkan pada

penguatan kualitas produk dan optimalisasi pemasaran digital. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama usaha adalah kualitas rasa yang konsisten dengan bobot 0,395, sedangkan kelemahan utama terletak pada promosi digital dengan bobot 0,465. Dari sisi eksternal, peluang terbesar adalah pemanfaatan media sosial aktif dengan bobot 0,356, sementara ancaman utama berasal dari persaingan bisnis F&B yang ketat dengan bobot 0,273.

Hasil pengolahan Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa Fillos Food and Drink berada pada posisi yang mendukung strategi pertumbuhan dan pengembangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran prioritas yang dapat diterapkan adalah pembuatan paket *bundling* hemat dengan kombinasi menu yang menarik, disertai promosi digital melalui konten yang konsisten di media sosial. Strategi ini dinilai sesuai dengan kondisi usaha karena mampu memanfaatkan kekuatan utama berupa kualitas rasa, mengatasi kelemahan promosi digital, serta menangkap peluang dari penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang masih terbatas, ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu UMKM, serta penggunaan metode SWOT dan AHP yang bergantung pada penilaian subjektif responden.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adiansyah, A. (2024). *The Role of Social Environment In Shaping Students ' Decisions To Do FnB Business*. 6(3), 205–211.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Bakhiroh, Z. A., Berliana, M. P., Ramadani, L., & Shafrani, Y. S. (2025). Strategi pengembangan bmt el mentari dengan pendekatan matriks space di kota purwokerto. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 606–621.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Dri, S. S. (2023). *Strategi Keunggulan Bersaing Patra Semarang Hotel & Convention dengan Matriks IE , SPACE , dan Profil Kompetitif*. November, 919–929.
- Farrokhnia, M., Banihashem, S. K., Noroozi, O., & Wals, A. (2024). A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research. *Innovations in Education and Teaching International*, 61(3), 460–474. <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2195846>
- Husaini.M, Siti, R., & Marizka, A. (2023). Implementasi Program Perluas Jangkauan UMKM

- Di Kabupaten Balangan. *Implementasi Program Perluas Jangkauan UMKM Di Kabupaten Balangan*, 2(4), 1275--1289.
- Islam, M. M., Akter, L., Pervez, A. K. M. K., Nabi, M. N., Uddin, M. M., & Arifin, Z. (2020). Application of combined swot and ahp for strategy development: Evidence from pottery industry of bangladesh. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 10(1), 81–94. <https://doi.org/10.18488/journal.1005/2020.10.1/1005.1.81.94>
- Karim, A., Azis, M., Nuryadin, R., Karim, A., Azis, M., & Nuryadin, R. (2023). Food and Beverage Service Business Continuity in Makassar, Indonesia. *Transactions of the Chinese Society of Agricultural Machinery*, 54(11). <https://doi.org/10.62321/issn.1000-1298.2023.11.01>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Lacurezeanu, R., Chis, A., & Bresfelean, V. P. (2021). Integrated management solution for a sustainable SME-selection proposal using AHP. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910616>
- Laurencia, S. (2022). Analysis of the Effect of Capital, Labor, Raw Materials, Length of Business, and Location on MSMEs Income in the Food and Beverages Industry Sector (A Case Study on Home Industry Assisted by the Cooperatives and MSMEs, East Bekasi Districts). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(2), 210–219. <https://doi.org/10.20473/jiet.v7i2.36546>
- Manurung, A., Vaiga, R., Sofia, Maryam, R., & Veranita, M. (2024). Analisis SWOT Matriks IFE dan EFE Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Pratama Bamma. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.490>
- Pratiwi, A., Suranto, S., Nurgiyatna, N., & Muslimah, E. (2021). *Marketing Mix Model Increasing Sales Volume In Pandemi Era Covid 19 : Rafida Batik Of Centra Batik*. 2021(4), 565–572.
- Rakhmansyah, M., Wahyuningsih, T., Srenggini, A. D., & Gunawan, I. K. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) with SWOT Analysis Method. *International Journal for Applied Information Management*, 2(3), 47–54. <https://doi.org/10.47738/ijaim.v2i3.37>
- Rozali, C., Zein, A., Farizy, S., Informasi, S., Pamulang, U., Selatan, T., Process, A. H., & Karyawan, S. P. (2023). Penerapan Analytic Hierarchy Process (AHP) Untuk Pemilihan Penerimaan Karyawan Baru. *Jurnal Informatika Utama*, 32–36. <https://doi.org/10.55903/jitu.v1i2.153>

- Saaty, T. L. (1984). *The Analytic Hierarchy Process: Decision Making in Complex Environments* BT - *Quantitative Assessment in Arms Control: Mathematical Modeling and Simulation in the Analysis of Arms Control Problems* (R. Avenhaus & R. K. Huber (eds.); pp. 285–308). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2805-6_12
- Santosa, S., Yani, A., & Tusriyanto. (2024). Business Innovation Strategies for SMEs in Welcoming the New Year: The Perspective of Generation Z as the Main Market. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 2(3), 584–589. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i3.242>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024). Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(2), 155–167. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.1045>
- Sulistyo, A. (2021). *Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective*. 34(Ahms 2020), 200–204. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.044>
- Suranto, S., Nabila, K., Nugroho, M. T., & Alghofari, A. K. (2023). *Sustainable Increasing Market Share For Small To Medium Industrial Clusters*. 13(02), 619–627.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Yanti, R., Suryani, I., & Putri, I. (2024). *Buku Ajar Statistik dan Probabilitas Dasar*. Serasi Media Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=oQoOEQAAQBAJ>