



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 6025-6051

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Bisnis di Nowly Cafe Medan yang Berdampak pada Keberhasilan Usaha

Stevanus Wirawan Manik^{1✉}

STMB MULTI SMART

Email: stevanusmanik1705@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Industri kuliner seperti *cafe* merupakan salah satu sektor industri makanan dan minuman yang mempunyai pangsa pasar yang besar yang menjadi kontribusi bagi perekonomian suatu daerah saat ini. Industri kuliner ini mengalami pertumbuhan pesat di era globalisasi, sehingga pelaku usaha seperti *Nowly Cafe* di Medan dituntut untuk mengembangkan strategi inovatif dalam menghadapi persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menilai strategi bisnis di *nowly cafe* medan yang berdampak pada keberhasilan usaha dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh *Nowly Cafe* Medan serta menilai dampaknya terhadap keberhasilan usaha, termasuk pertumbuhan dan profitabilitas, di tengah persaingan ketat industri kuliner pada era globalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Nowly Cafe* memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan usaha, yang terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas konsumen, dan pendapatan bulanan yang secara umum menunjukkan tren positif.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Keberhasilan Usaha*

Abstract

The culinary industry, particularly cafés, is one of the food and beverage sectors with a large market share and plays a significant role in contributing to the local economy. This industry has experienced rapid growth in the era of globalization, compelling business actors such as Nowly Cafe in Medan to develop innovative strategies to cope with intense competition and shifting consumer preferences. This study aims to analyze and assess the business strategies implemented by Nowly Cafe Medan and their impact on business success using SWOT analysis. A qualitative approach with a descriptive method was employed to examine the strategies applied by Nowly Cafe and evaluate their effects on growth and profitability amid the competitive culinary industry. The findings indicate that the strategies implemented by Nowly Cafe have made a tangible contribution to business success, as evidenced by an increase in the number of customers, consumer loyalty, and monthly revenue, all of which show a generally positive trend.

Keywords: *SWOT Analysis, Business strategy, Business Success*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terus berkembang, sektor bisnis di industri kuliner mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam industri *cafe* dan restoran. Persaingan yang ketat di antara pelaku usaha ini membuat para pengusaha harus mengembangkan strategi yang inovatif dan efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis menuntut adaptasi cepat dari pelaku bisnis dalam menciptakan pengalaman yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Berbagai faktor, seperti perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran konsumen akan kualitas produk dan layanan, serta meningkatnya popularitas media sosial, mendorong pertumbuhan sektor kuliner secara signifikan. Ini membuka peluang sekaligus tantangan besar bagi para pelaku usaha di sektor ini, termasuk bagi Nowly *Cafe* di Medan.

Nowly *Cafe*, sebagai salah satu pemain baru di industri *cafe* di Medan, dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan strategi bisnis yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Di tengah perkembangan industri *cafe* yang terus berubah, Nowly *Cafe* bersaing dengan beragam *cafe* yang menawarkan konsep unik, inovasi menu, hingga promosi yang menarik, sehingga diperlukan upaya untuk terus meningkatkan daya saing. Strategi yang disusun oleh Nowly *Cafe* untuk mempertahankan eksistensinya dan tetap bersaing, Nowly *Cafe* menerapkan berbagai strategi bisnis yang melibatkan aspek-aspek seperti pengembangan produk, promosi digital melalui media sosial, inovasi layanan, hingga penekanan pada branding yang membedakan mereka dari kompetitor. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang berkesan yang diharapkan dapat

membangun loyalitas. Strategi bisnis itu tidak hanya terbatas pada pemasaran, tetapi juga menyentuh aspek operasional harian seperti manajemen kualitas, efisiensi layanan, serta inovasi dalam menyajikan produk yang mengikuti tren konsumen.

Kemungkinan strategi bisnis yang tidak tepat dapat mengancam keberlangsungan usaha. Ketidaktepatan dalam memahami preferensi pasar, strategi pemasaran yang kurang efektif, atau kegagalan dalam menciptakan nilai tambah dapat menyebabkan penurunan daya saing dan loyalitas konsumen. *Nowly Cafe* secara konsisten mengevaluasi efektivitas strategi bisnis yang diterapkan untuk menghindari potensi penurunan kinerja usaha. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh *Nowly Cafe* Medan serta dampaknya terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan bisnis *Cafe*, terutama di Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi *Nowly Cafe* dan pelaku bisnis *Cafe* lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, relevan, dan adaptif di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

Adapun tujuan penelitian adalah: Menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh *Nowly Cafe* Medan dan menilai dampak strategi bisnis terhadap keberhasilan usaha, termasuk pertumbuhan dan profitabilitas.

LANDASAN TEORI

Analisis SWOT adalah suatu alat yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang mempengaruhi posisi dan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Analisis ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi bisnis. Menurut Kotler & Keller (2020), analisis SWOT membantu manajer mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi performa perusahaan. David (2021) menyatakan bahwa SWOT adalah alat utama dalam perencanaan strategis yang efektif. Hitt, Ireland, & Hoskisson (2020) menekankan bahwa analisis SWOT merupakan proses berkelanjutan untuk menghadapi pasar yang dinamis.

Perusahaan perlu mengevaluasi perubahan eksternal dan internal secara rutin untuk mempertahankan relevansi dan efektivitas strategi mereka. Selain itu, analisis SWOT sering dikombinasikan dengan Matriks SWOT yang dikembangkan oleh Wehrich (1982) untuk merancang strategi yang lebih konkret. Matriks ini menghubungkan setiap elemen SWOT ke dalam strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weaknesses-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*) untuk menghasilkan langkah bisnis yang lebih terarah.

Tujuan SWOT dalam Analisis Strategi Bisnis

Tujuan dari analisis SWOT dalam strategi bisnis adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi organisasi atau perusahaan dalam lingkungan bisnis yang lebih luas. Dengan menggunakan SWOT, perusahaan dapat:

1. Memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) untuk mendukung pertumbuhan dan keunggulan kompetitif.
2. Mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) agar bisnis lebih efisien dan kompetitif.
3. Memanfaatkan peluang (*Opportunities*) untuk ekspansi dan inovasi.
4. Mengantisipasi ancaman (*Threats*) agar tidak berdampak negatif terhadap bisnis

Jenis-Jenis Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan penggunaannya. Berbagai penelitian dan literatur strategi bisnis telah mengembangkan beberapa pendekatan yang berbeda terhadap analisis SWOT, di antaranya:

1. SWOT Konvensional: digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal secara umum (Kotler & Keller, 2019).
2. SWOT Kuantitatif: memberikan bobot dan skor numerik pada setiap faktor SWOT (David & David, 2023). SWOT Dinamis: menyesuaikan analisis dengan tren industri yang berubah (Osterwalder & Pigneur, 2020).
3. SWOT Kualitatif: berdasarkan interpretasi subjektif seperti wawancara atau observasi (Rahmawati, 2019).

Langkah-Langkah Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal suatu bisnis dalam upaya menyusun strategi yang lebih efektif. Menurut David & David (2023), langkah-langkah dalam analisis SWOT harus dilakukan secara sistematis agar dapat menghasilkan strategi bisnis yang relevan dan aplikatif. Berikut adalah tahapan mendalam dalam analisis SWOT:

1. Identifikasi Faktor Internal

Langkah pertama dalam analisis SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi berbagai aspek dalam organisasi yang dapat menjadi keunggulan kompetitif atau hambatan bagi bisnis. Menurut Thompson, Peteraf, & Gamble (2021), faktor internal dapat dikategorikan dalam beberapa aspek utama:

- a. Aspek Operasional: Efisiensi proses produksi, rantai pasokan, dan manajemen logistik.
- b. Aspek Keuangan: Modal yang dimiliki, profitabilitas, dan kestabilan arus kas.
- c. Sumber Daya Manusia (SDM): Kompetensi karyawan, budaya organisasi, dan tingkat kepuasan kerja. Strategi Pemasaran: *Brand positioning*, loyalitas pelanggan, serta efektivitas kampanye pemasaran.

Contoh dalam penelitian terdahulu Rahmawati (2019) dalam analisis SWOT bisnis toko di Kediri menemukan bahwa keunggulan toko terletak pada harga yang kompetitif dan lokasi strategis, tetapi kelemahannya adalah kurangnya inovasi produk dan Sari & Halim (2022) dalam studi *coffee shop* di Bandar Lampung menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan pelayanan pelanggan menjadi faktor kekuatan utama, tetapi kurangnya strategi pemasaran digital menjadi kelemahan.

2. Identifikasi Faktor Eksternal

Langkah kedua adalah menganalisis peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berasal dari faktor eksternal. Menurut Porter (2020), lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis dapat dikategorikan dalam Lima Kekuatan Porter (*Five Forces Analysis*):

- a. Persaingan dalam Industri: Intensitas persaingan dengan kompetitor.
- b. Ancaman Pendetang Baru: Kemudahan bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar.
- c. Daya Tawar Pemasok: Seberapa besar pemasok dapat mempengaruhi harga dan ketersediaan bahan baku.
- d. Daya Tawar Pembeli: Kemampuan konsumen untuk menekan harga atau menuntut kualitas yang lebih tinggi.
- e. Ancaman Produk Substitusi: Potensi pelanggan beralih ke produk alternatif. Selain itu, faktor eksternal juga dapat diklasifikasikan berdasarkan:
 - 1) Tren Pasar: Perubahan dalam perilaku konsumen dan preferensi pasar.
 - 2) Regulasi Pemerintah: Kebijakan yang dapat mempengaruhi operasional bisnis.
 - 3) Faktor Ekonomi: Inflasi, nilai tukar mata uang, dan daya beli masyarakat.
 - 4) Kemajuan Teknologi: Inovasi dalam industri yang dapat menjadi peluang atau ancaman.

3. Pembuatan Matriks SWOT

Setelah faktor internal dan eksternal diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menyusunnya dalam bentuk Matriks SWOT. Menurut Weihrich (1982), matriks SWOT membantu menghubungkan setiap elemen SWOT untuk menghasilkan strategi yang lebih efektif.

Tabel 1. Struktur Matriks SWOT

	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>): Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO (<i>Weakness-Opportunity</i>): Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST (<i>Strength-Threat</i>): Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT (<i>Weakness-Threat</i>): Mengurangi kelemahan untuk menghadapi ancaman.

Sumber : Sari & Halim, 2022

Contoh dalam penelitian terdahulu menurut Sari & Halim (2022) menggunakan matriks SWOT untuk *coffee shop*, di mana strategi SO mereka adalah meningkatkan pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pelanggan, sementara strategi WT adalah meningkatkan pelatihan karyawan guna mengatasi layanan yang kurang optimal.

4. Penyusunan Strategi Berdasarkan SWOT

Langkah terakhir adalah merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT. Menurut Dess, McNamara, & Eisner (2020), strategi yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara faktor internal dan eksternal. Jenis strategi yang dapat diambil:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*): Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang tersedia.

Contoh: *Coffee shop* dengan produk berkualitas tinggi memanfaatkan tren konsumsi kopi di kalangan anak muda dengan pemasaran digital.

- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Contoh: Bisnis dengan pemasaran yang lemah menggunakan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pelanggan.

- c. Strategi ST (*Strength-Threat*): Menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.

Contoh: Restoran dengan loyalitas pelanggan tinggi tetap bertahan di tengah persaingan ketat dengan memberikan promo eksklusif bagi pelanggan tetap.

- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*): Mengurangi kelemahan dan meminimalisir dampak ancaman.

Contoh: Perusahaan dengan keterbatasan modal mengoptimalkan efisiensi operasional untuk tetap bertahan di tengah ketidakstabilan ekonomi.

Contoh dalam penelitian terdahulu menurut Arif & Anggraeni (2023) menyatakan bahwa bisnis yang berhasil adalah yang mampu menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar melalui pendekatan SWOT yang komprehensif. Kapferer (2012) menekankan pentingnya membangun brand strategy berdasarkan hasil analisis SWOT agar bisnis dapat mempertahankan posisinya di industri.

Indikator Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu bisnis. Agar analisis ini lebih terstruktur dan mendalam, berbagai indikator digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis.

Menurut David & David (2023), indikator dalam analisis SWOT harus dapat diukur dan relevan dengan kondisi bisnis yang sedang dianalisis. Hal ini sejalan dengan pandangan Thompson, Peteraf, & Gamble (2021), yang menekankan bahwa setiap indikator harus dikaitkan dengan tujuan strategis perusahaan.

1. Indikator Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kekuatan ini dapat berasal dari berbagai aspek, termasuk produk, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional. Indikator Utama Kekuatan:

- a. Keunggulan Produk atau Layanan:
- b. Reputasi Merek yang Kuat:

- c. Jaringan Distribusi yang Luas:
 - d. Keunggulan Operasional & Teknologi:
2. Indikator Kelemahan (*Weaknesses*)
- Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Identifikasi kelemahan sangat penting agar perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan strategi mitigasi. Indikator Utama Kelemahan:
- a. Biaya Operasional Tinggi:
 - b. Ketergantungan pada Satu Sumber Pemasok:
 - c. Kurangnya Inovasi Produk:
 - d. Kelemahan dalam Strategi Pemasaran:
3. Indikator Peluang (*Opportunities*)
- Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Peluang ini biasanya terkait dengan perkembangan industri, tren konsumen, dan inovasi teknologi. Indikator Utama Peluang:
- a. Tren Industri yang Mendukung Pertumbuhan:
 - b. Potensi Pasar yang Besar:
 - c. Perkembangan Teknologi yang Dapat Meningkatkan Efisiensi Bisnis:
 - d. Regulasi Pemerintah yang Mendukung Usaha:
4. Indikator Ancaman (*Threats*)
- Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan atau keberlanjutan bisnis. Ancaman ini sering kali muncul dari persaingan industri, ketidakstabilan ekonomi, dan perubahan kebijakan. Indikator Utama Ancaman:
- a. Persaingan Industri yang Ketat:
 - b. Fluktuasi Harga Bahan Baku:
 - c. Perubahan Regulasi Pemerintah:
 - 1) Kebijakan baru yang membatasi operasional bisnis.
 - 2) Peraturan pajak yang lebih ketat atau biaya operasional yang lebih tinggi.
 - d. Krisis Ekonomi dan Pandemi:

Teori IFAS dan EFAS dalam Analisis SWOT

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengkuantifikasi SWOT. IFAS mengevaluasi kekuatan dan kelemahan, sedangkan EFAS mengevaluasi peluang dan ancaman. Setiap faktor diberi bobot (0–1) dan rating (1–4), kemudian dihitung skor totalnya. Menurut Weihrich (1982) dan Thompson et al. (2021), IFAS dan EFAS membantu merancang strategi berbasis data yang obyektif.

Dalam konteks teori, IFAS dan EFAS adalah alat bantu kuantitatif yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal secara sistematis. IFAS menilai kekuatan dan kelemahan organisasi berdasarkan bobot dan rating yang telah ditentukan, sedangkan EFAS menilai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Dengan mengalikan bobot dan rating setiap faktor, manajer dapat mengetahui skor total dan mengidentifikasi posisi strategis organisasi. Metode ini digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis secara objektif dan rasional berdasarkan data dan informasi yang tersedia.

Konsep Strategi Bisnis

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti seni merencanakan dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu (Wehrich, 1982). Istilah ini mengandung gagasan tentang tujuan yang ingin dicapai dan rencana tindakan yang akan dilakukan dalam berbagai skenario. Skenario menggambarkan berbagai pilihan yang dapat diambil tergantung pada keadaan yang ada. Pada zaman Yunani Kuno, strategi telah dianggap sebagai keterampilan organisasi yang berhubungan dengan keterampilan manajemen seperti administrasi, kepemimpinan, dan kekuasaan. Istilah strategi baru sepenuhnya masuk ke dalam dunia bisnis setelah perang dunia kedua yang pada masa itu dunia bisnis sedang berkembang dengan pesat (Kapferer, 2012). Pesatnya perkembangan bisnis menggambarkan banyaknya pemain di dalamnya yang membawa konsekuensi para pemain bisnis tersebut harus menerapkan berbagai strategi untuk memperebutkan pasar.

Dalam organisasi bisnis dan manajemen, strategi merupakan rencana kerja manajemen untuk menjalankan bisnis. Hal ini mengandung makna bahwa strategi Perusahaan merupakan Tindakan yang diambil dalam menghadapi persaingan dan pendekatan bisnis yang digunakan oleh manajer untuk mengembangkan bisnis, menarik, dan memuaskan pelanggan, bersaing dengan sukses, serta mencapai target kinerja Perusahaan yang telah ditetapkan (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi ini membutuhkan keputusan dari manajemen puncak serta alokasi sumber daya secara efektif. Dengan kata lain, strategi bisnis berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan melalui perencanaan dan implementasi kebijakan yang tepat (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri *cafe*, inovasi menu dan penggunaan bahan berkualitas menjadi daya tarik utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang unik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan selera mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk dapat diukur melalui karakteristik fungsional dan estetika produk, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks *cafe*, kualitas produk tidak hanya terkait dengan rasa, tetapi juga dengan penyajian, kebersihan, dan kesegaran bahan. Inovasi menu, seperti penambahan varian minuman atau makanan yang sedang tren, dapat membuat *cafe* lebih menarik dan membedakannya dari kompetitor. Pentingnya inovasi dalam kualitas produk, baik itu dari segi rasa, tampilan, atau konsep, sangat relevan di pasar yang sangat kompetitif. Sebagai contoh, sebuah *cafe* dapat menawarkan menu unik seperti kopi spesial dengan bahan lokal atau makanan sehat yang sesuai dengan tren gaya hidup modern.

Pemasaran dan *Digital Marketing*

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mengharuskan bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital (*digital marketing*) adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan dengan metode tradisional.

Strategi pemasaran digital meliputi berbagai aspek yang saling mendukung untuk meningkatkan visibilitas bisnis, memperkuat *branding*, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Beberapa strategi utama dalam *digital marketing* antara lain:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)
2. *Social Media Marketing* (SMM)
3. *Content Marketing*

Kesimpulannya pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan bisnis, terutama di industri kuliner. Dengan menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan *visibilitas online*, *social media marketing* untuk membangun engagement dengan pelanggan, serta *content marketing* untuk memberikan nilai tambah

kepada *audiens*, bisnis dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya secara.

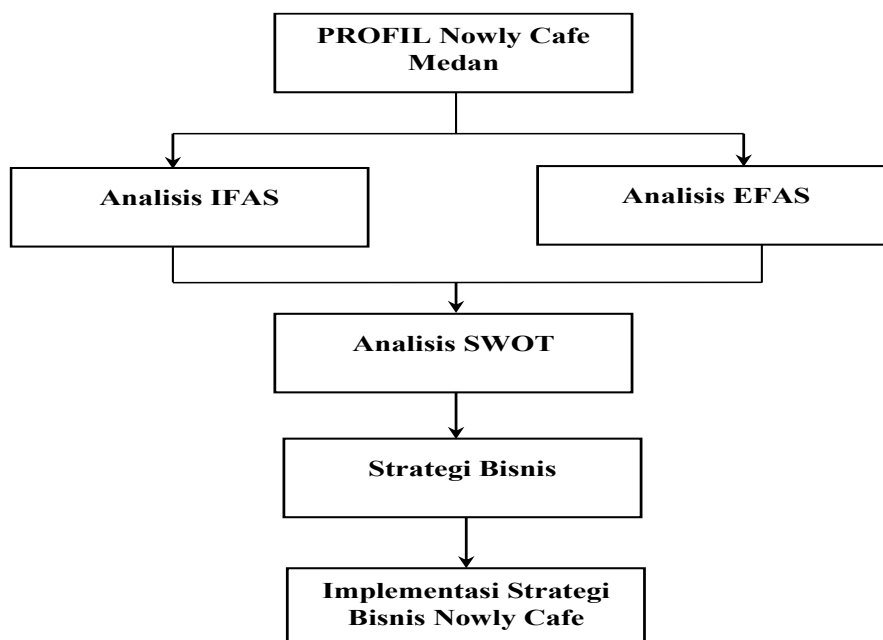
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sedangkan menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Metode deskriptif menurut Nazir (2014) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek, ataupun fenomena yang terjadi saat ini secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel, melainkan menggambarkan apa adanya berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami strategi bisnis diterapkan oleh *Nowly Cafe* berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara mendalam.

Berikut kerangka berpikir dari hasil penelitian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi bisnis *Nowly Cafe* Medan. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, pihak manajemen dapat merancang strategi yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Penentuan faktor SWOT ini diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik serta pelanggan tetap *Nowly Cafe*. Berikut hasil analisis SWOT yang diperoleh berdasarkan data penelitian:

A. Analisis Faktor Internal *Nowly Cafe* Medan

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh *Nowly Cafe*. Pemahaman terhadap faktor ini penting untuk mengevaluasi kapasitas dan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut beberapa kekuatan utama *Nowly Cafe*:

1. Kualitas produk yang baik

Makanan dan minuman memiliki cita rasa yang konsisten, disukai pelanggan, serta selalu dijaga kualitasnya melalui pelatihan rutin staf dan penggunaan bahan baku berkualitas.

2. Tempat yang nyaman dan estetik

Desain interior yang menarik, suasana cozy, serta cocok untuk berbagai aktivitas seperti nongkrong, bekerja, maupun belajar.

3. Promosi digital yang aktif

Memanfaatkan Instagram dan TikTok secara efektif untuk menarik pelanggan dan membangun *brand awareness*.

4. Pelayanan yang ramah dan responsif

Karyawan dinilai ramah, cepat tanggap, dan komunikatif oleh pelanggan.

5. Brand image yang kuat di kalangan anak muda

Dikenal sebagai *cafe* kekinian yang menjadi pilihan utama bagi generasi muda di Medan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Selain kekuatan, ditemukan pula beberapa kelemahan yang masih menjadi tantangan:

1. Kapasitas tempat terbatas

Pelanggan sering mengalami kesulitan mendapatkan tempat duduk, terutama saat akhir pekan atau jam sibuk.

2. Lahan parkir sempit

fasilitas parkir yang tidak memadai menjadi keluhan beberapa pelanggan.

3. Waktu tunggu lama saat ramai

Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan pelayanan menjadi lebih lambat ketika pengunjung membludak.

4. Belum ada sistem pemesanan atau reservasi online

Pelanggan harus datang langsung tanpa adanya jaminan ketersediaan tempat.

5. Pilihan menu makanan berat terbatas

Banyak pelanggan menginginkan tambahan pilihan makanan utama atau menu sharing untuk kelompok.

B. Analisis Faktor Eksternal *Nowly Cafe* Medan

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk menilai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan luar yang berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis.

a. Peluang (*Opportunities*)

Dari hasil wawancara dan studi lapangan, ditemukan beberapa peluang strategis:

1. Tren anak muda yang gemar nongkrong di *cafe*

Gaya hidup ini memberikan peluang besar untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Kekuatan media sosial sebagai alat promosi

Platform digital sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Peluang kolaborasi dengan komunitas lokal atau UMKM

Potensi untuk memperluas pasar dan meningkatkan eksposur brand.

4. Pengembangan layanan digital seperti reservasi online dan pre-order

Meningkatkan kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional.

5. Inovasi menu musiman atau menu khas lokal

Peluang untuk menarik pelanggan baru dengan menghadirkan variasi menu yang sesuai tren.

b. Ancaman (*Threats*)

Nowly Cafe juga menghadapi sejumlah tantangan eksternal yang perlu diantisipasi:

1. Persaingan bisnis *cafe* yang sangat ketat di Medan

Banyak *cafe* baru dengan konsep serupa.

2. Fluktuasi Harga Bahan Baku Kopi dan Susu

Ketergantungan terhadap bahan baku impor seperti kopi dan susu menjadikan bisnis rentan terhadap perubahan harga dan kurs valuta asing.

3. Perubahan tren konsumen yang sangat cepat

Menuntut *cafe* untuk terus berinovasi agar tidak ditinggalkan.

4. Ketergantungan pada media sosial

Jika terjadi penurunan performa platform, bisa berdampak besar pada promosi.

5. Kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli pelanggan

Penurunan daya beli dapat berdampak pada jumlah kunjungan dan transaksi.

c. Analisis Strategi IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) & EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah dilakukan identifikasi terhadap faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari Nowly *Cafe* Medan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis strategi menggunakan metode IFAS dan EFAS.

Tabel 2. Analisis IFAS Nowly *Cafe* Medan

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
S1	Suasana nyaman & estetik	0.15	4	0.60
S2	Kualitas kopi & makanan baik	0.15	4	0.60
S3	Promosi digital & event menarik	0.15	4	0.60

S4	Lokasi strategis & mudah diakses	0.15	3	0.45
S5	Pelayanan ramah	0.15	3	0.45
S6	Kebersihan & kenyamanan	0.10	4	0.40
S7	Layanan konsisten + sistem member	0.15	4	0.60
Total <i>Strength</i>		1		3.70
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
W1	Kapasitas tempat saat ramai	0.30	3	0.90
W2	Keterbatasan staf & koordinasi	0.25	3	0.75
W3	Tidak ada sistem reservasi/pre-order	0.20	2	0.40
W4	Parkir terbatas	0.25	3	0.75
Total <i>Weakness</i>		1		2.80

Total Nilai IFAS: $3.70 - 2.80 = 0.90$

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS gabungan pada Tabel 1, diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh Nowly Cafe adalah suasana nyaman dan estetik, kualitas produk yang baik, serta promosi digital dan *event* yang menarik, masing-masing dengan nilai skor tertimbang sebesar 0,60. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa Nowly Cafe

memiliki citra yang kuat di mata pelanggan sekaligus strategi internal yang konsisten dijaga oleh pemilik.

Di sisi lain, kelemahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kapasitas tempat saat jam sibuk, disusul oleh keterbatasan staf dan koordinasi, serta belum tersedianya sistem reservasi atau *pre-order online*. Faktor parkir yang terbatas juga menjadi perhatian pelanggan. Masing-masing kelemahan ini memiliki skor tertimbang cukup tinggi, dengan total kelemahan sebesar 2,80. Dengan total skor IFAS sebesar +0,90, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal Nowly Cafe tergolong kuat, di mana kekuatan yang dimiliki mampu secara signifikan menutupi kelemahan yang ada. Hal ini menjadi modal penting bagi pengelola dalam merancang strategi ekspansi dan peningkatan layanan di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif.

Tabel 3. Analisis EFAS Nowly Cafe Medan

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
O1	Perluasan lokasi atau buka cabang	0.20	4	0.80
O2	Menu seasonal / kolaborasi UMKM	0.20	4	0.80
O3	Area outdoor / live music / spot foto	0.15	4	0.60
O4	Promosi lintas platform	0.15	3	0.45
O5	Program member / promo ulang tahun	0.15	3	0.45
O6	Kolaborasi komunitas & event lokal	0.15	4	0.60
Total <i>Opportunity</i>		1.00	3.70	
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Persaingan bisnis F&B	0.35	4	1.40

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
T2	Ketergantungan promosi digital	0.30	3	0.90
T3	Fluktuasi pelanggan saat tidak ada event	0.20	3	0.60
T4	Pelanggan kecewa karena waiting list	0.15	3	0.45
Total <i>Threat</i>		1.00	3.35	

Total Nilai EFAS: $3.70 - 3.35 = 0.35$

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFAS gabungan pada Tabel 4.2, diketahui bahwa peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Nowly Cafe adalah potensi ekspansi lokasi atau pembukaan cabang baru, serta pengembangan menu musiman dan kolaborasi dengan UMKM lokal, masing-masing dengan skor tertimbang sebesar 0,80. Peluang lain yang juga signifikan adalah pengadaan area outdoor, program member, promosi lintas platform, serta penyelenggaraan event komunitas yang menarik bagi pelanggan muda.

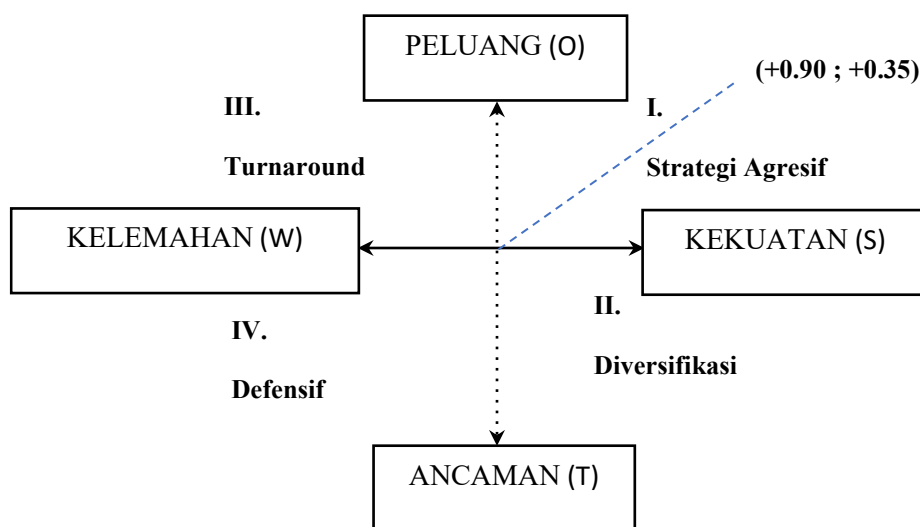
Di sisi lain, ancaman terbesar yang dihadapi Nowly Cafe adalah tingginya tingkat persaingan bisnis F&B di Kota Medan, dengan skor tertimbang sebesar 1,40. Ancaman lainnya meliputi ketergantungan pada platform digital untuk promosi dan penjualan, fluktuasi jumlah pelanggan saat tidak ada event atau promosi khusus, serta potensi kekecewaan pelanggan akibat waiting list di jam sibuk. Dengan total skor EFAS sebesar +0,35, dapat disimpulkan bahwa kondisi eksternal Nowly Cafe berada pada posisi cukup menguntungkan, dengan peluang pasar yang besar dan relevan terhadap tren konsumen saat ini. Peluang tersebut menjadi modal strategis bagi Nowly Cafe dalam menghadapi berbagai tantangan eksternal yang bersifat dinamis.

Diagram dan Matriks SWOT Nowly *Cafe* Medan

Dari analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang telah dilakukan, diperoleh skor masing-masing faktor sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengths*) : 3.70
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) : 2.80
- c. Peluang (*Opportunities*) : 3.70
- d. Ancaman (*Threats*) : 3.35

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, diketahui nilai kekuatan (3.70) lebih besar daripada kelemahan (2.80) dengan selisih (+0.90), dan nilai peluang (3.70) lebih besar daripada ancaman (3.35) dengan selisih (+0.35). Ini menempatkan Nowly Cafe pada kuadran I (strategi agresif), yang berarti memiliki kekuatan internal besar untuk memanfaatkan peluang eksternal.



Gambar 2. Diagram SWOT Nowly Cafe

Berdasarkan hasil pengolahan koordinat dari analisis IFAS dan EFAS gabungan, posisi strategi Nowly Cafe berada pada Kuadran I, yaitu strategi agresif (*growth-oriented strategy*). Posisi ini menunjukkan bahwa Nowly Cafe memiliki kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang signifikan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan kekuatan seperti kenyamanan tempat, kualitas produk, dan promosi digital aktif untuk menangkap peluang seperti ekspansi lokasi, inovasi menu musiman, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta pengembangan sistem loyalti pelanggan dan reservasi online. Strategi ini sejalan dengan upaya pertumbuhan jangka panjang, serta memperkuat daya saing Nowly Cafe di tengah kompetisi bisnis kuliner yang semakin dinamis.

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT Nowly *Cafe* Medan

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)	
S1	Suasana nyaman dan estetik	W1	Kapasitas tempat saat ramai
S2	Kualitas kopi dan makanan yang konsisten	W2	Keterbatasan staf & koordinasi
S3	Promosi digital aktif dan event menarik	W3	Tidak ada sistem reservasi/pre-order
S4	Lokasi strategis dan mudah diakses	W4	Parkir terbatas
S5	Pelayanan ramah dan konsisten		
EFAS	Opportunities (O)	Threats (T)	
O1	Perluasan lokasi atau pembukaan cabang baru	T1	Persaingan bisnis F&B
O2	Menu musiman & kolaborasi dengan UMKM lokal	T2	Ketergantungan promosi digital
O3	Pengembangan area outdoor, live music, dan spot foto menarik	T3	Fluktuasi pelanggan saat tidak ada event
O4	Program member, promo ulang tahun, dan diskon berbasis loyalitas pelanggan	T4	Pelanggan kecewa karena waiting list
O5	Kolaborasi dengan komunitas lokal dan penyelenggaraan event rutin		

Strategi SWOT

Strategi SWOT disusun berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS gabungan dari pemilik dan tiga orang pelanggan tetap. Tujuannya adalah untuk merancang strategi yang mampu memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman secara seimbang.

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal:

1. Promosi Digital Kreatif melalui Instagram dan TikTok untuk menjangkau anak muda dengan konten behind the scene, review pelanggan, dan event komunitas. (S3 + O5)
2. Menu Musiman & Kolaborasi UMKM, menghadirkan varian edisi terbatas yang mengikuti tren lokal atau perayaan musiman. (S1 + O2)
3. Venue Komunitas & Spot Foto, menjadikan suasana cafe yang estetik sebagai tempat event komunitas atau kegiatan kreatif. (S2 + O3)
4. Program Loyalitas & Membership, memperkuat brand engagement melalui sistem poin, promo ulang tahun, dan member card. (S5 + O4)
5. Optimalisasi Lokasi Strategis, dengan memperluas layanan ke komunitas sekitar seperti kampus dan kantor. (S4 + O1)

b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan internal:

1. Penambahan Area Outdoor untuk menambah kapasitas pengunjung saat jam sibuk. (W1 + O1)
2. Sistem Reservasi Digital, melalui WhatsApp atau link dari Instagram untuk meminimalisir antrean dan waiting list. (W3 + O4)
3. Menu Sharing & Makanan Berat, menyesuaikan kebutuhan pelanggan berkelompok. (W5 + O2)
4. Pelatihan SDM Berkala, agar pelayanan tetap cepat dan sigap saat ramai. (W2 + O3)
5. Promo Jam Sepi, seperti diskon sore hari atau weekday khusus untuk mendorong traffic pengunjung. (W4 + O5)

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal:

1. Konsistensi Produk & Layanan untuk mempertahankan keunggulan di tengah kompetitor. (S1 + T1)
2. Program Loyalty sebagai pertahanan menghadapi pergeseran tren dan menjaga basis pelanggan. (S5 + T4)
3. Bundling Hemat, paket kopi dan camilan yang terjangkau untuk mengantisipasi daya beli yang fluktuatif. (S3 + T2)

4. Inovasi Berkala, seperti menu baru tiap bulan dan promosi kreatif untuk menjaga antusiasme pelanggan. (S1 + T3)
5. Promosi Lokasi, menjangkau pelanggan baru dari perkantoran dan kampus sekitar dengan penawaran khusus. (S4 + T1)

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini bertujuan meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman:

1. Diversifikasi Saluran Promosi, tidak hanya media sosial tetapi juga platform offline (brosur, event lokal) dan aplikasi pesan-antar. (W2 + T4)
2. Re-layout & SOP Baru, penyesuaian layout meja serta alur layanan agar tetap efisien saat ramai. (W1 + T1)
3. Menu Bahan Lokal, menekan biaya bahan baku dengan sumber daya lokal yang stabil. (W5 + T2)
4. Standarisasi Pelayanan Cepat, dengan SOP layanan cepat tanpa mengurangi keramahan. (W3 + T1)
5. Program Referral & Reward, mengajak pelanggan loyal untuk mempromosikan cafe melalui insentif kecil. (W4 + T3)

e. Strategi SWOT *Nowly Cafe*

Dari hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), disimpulkan bahwa *Nowly Cafe* perlu menerapkan strategi SO, WO, ST, dan WT secara seimbang untuk menghadapi kondisi persaingan dan peluang pasar.

f. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal

1. Strategi SO-1: Promosi Digital Berbasis Tren

Nowly Cafe dapat memaksimalkan kekuatan promosi digital melalui TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian anak muda. Konten kreatif seperti *video behind the scene* dan estetika tempat menjadi daya tarik utama dalam membangun interaksi dan eksposur brand.

2. Strategi SO-2: Menu Musiman atau Edisi Terbatas
Kualitas produk yang baik dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan menu musiman atau edisi terbatas yang mengikuti tren konsumsi pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan frekuensi kunjungan.
 3. Strategi SO-3: *Venue* Komunitas Kreatif
Desain tempat yang nyaman dan estetik dapat dimanfaatkan sebagai lokasi *event* komunitas, *workshop*, atau kegiatan kreatif lainnya untuk menarik pengunjung baru dan meningkatkan *traffic*.
 4. Strategi SO-4: Kolaborasi dengan UMKM dan Komunitas Lokal
Dengan *brand* yang sudah dikenal, *Nowly Cafe* dapat menjalin kerja sama dengan komunitas lokal atau UMKM sebagai bentuk promosi bersama, meningkatkan nilai sosial, serta memperluas pasar.
 5. Strategi SO-5: Layanan *Pre-order* di Event
Menyediakan layanan *pre-order* melalui aplikasi saat event berlangsung agar pelanggan tidak menunggu lama dan *cafe* tetap berjalan efisien saat ramai.
- g. Strategi WO (*Weakness–Opportunities*)
Strategi ini memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan:
1. Strategi WO-1: Penambahan Area *Outdoor*
Untuk mengatasi keterbatasan tempat duduk, penambahan area outdoor dapat meningkatkan kapasitas pengunjung sekaligus menambah variasi suasana.
 2. Strategi WO-2: Sistem Reservasi Digital
Peluang digitalisasi layanan bisa dimanfaatkan dengan menyediakan reservasi atau antrian *online* melalui media sosial atau WhatsApp *Business*.
 3. Strategi WO-3: Menu Sharing atau Porsi Besar
Menambahkan menu makanan berat dan menu sharing akan memberikan opsi baru bagi pelanggan yang datang berkelompok atau ingin makan di tempat.
 4. Strategi WO-4: Pelatihan SDM
Meningkatkan kemampuan pelayanan melalui pelatihan berkala akan memperbaiki kelemahan staf yang masih belum optimal dalam menghadapi pelanggan saat ramai.
 5. Strategi WO-5: Promo Jam Sepi
Untuk menghindari jam-jam kosong, *Nowly Cafe* dapat memanfaatkan peluang promosi seperti diskon di jam tertentu, khususnya *weekdays* sore.

h. Strategi ST (*Strength–Threats*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal:

1. Strategi ST-1: Menjaga Konsistensi Pelayanan dan Produk
Menjaga kualitas rasa dan pelayanan menjadi penting di tengah persaingan *cafe* yang semakin tinggi di Medan.
2. Strategi ST-2: Loyalty Program dan Membership
Mengembangkan program loyalitas pelanggan seperti *point reward*, promo mingguan, dan *member card* sebagai bentuk pertahanan jangka panjang terhadap perubahan tren.
3. Strategi ST-3: Paket *Bundling* Menu Hemat
Untuk menjaga harga tetap kompetitif, *bundling* menu (minuman + camilan) akan menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.
4. Strategi ST-4: Promosi Berbasis Lokasi
Memanfaatkan lokasi strategis dengan promosi langsung ke komunitas kampus atau perkantoran sekitar.
5. Strategi ST-5: Inovasi Rutin Produk
Dengan inovasi berkala seperti menu baru setiap bulan atau konsep promo kreatif, pelanggan akan terus penasaran dan terlibat.

i. Strategi WT (*Weakness–Threats*)

Strategi ini bertujuan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman:

1. Strategi WT-1: Diversifikasi Media Promosi
Tidak hanya mengandalkan Instagram dan TikTok, promosi juga dilakukan melalui selebaran, event lokal, dan kerja sama dengan aplikasi pemesanan makanan.
2. Strategi WT-2: Re-layout dan SOP Baru
Menyesuaikan tata letak meja dan arus pelayanan agar tidak terjadi penumpukan pelanggan saat jam sibuk.
3. Strategi WT-3: Menu Bahan Lokal
Mengandalkan bahan lokal untuk menjaga kestabilan pasokan dan harga operasional, terutama dalam kondisi inflasi.
4. Strategi WT-4: Standarisasi Layanan Cepat
Membuat SOP pelayanan cepat namun tetap ramah agar dapat menyaingi kompetitor yang menawarkan layanan serba instan.

5. Strategi WT-5: Program *Referral*/Pelanggan Setia

Mendorong pelanggan setia untuk membawa teman atau mempromosikan *cafe* melalui program rekomendasi berhadiah.

i. Strategi Promosi Digital

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh *Nowly Cafe* selaras dengan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menyebutkan bahwa *digital marketing* mencakup SEO, social media marketing, dan content marketing. *Nowly Cafe* lebih menekankan pada strategi *social media marketing* dan *content marketing*, khususnya melalui Instagram dan TikTok. Instagram digunakan sebagai media visual utama untuk menyampaikan informasi menu, testimoni pelanggan, serta promosi event, dengan memanfaatkan fitur *story*, *reels*, dan *feed* yang estetik. TikTok digunakan untuk membuat konten video singkat yang menampilkan suasana santai *cafe*, proses pembuatan kopi, hingga interaksi antar pelanggan dan barista, yang memicu engagement secara emosional.

j. Dampak Strategi Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha

Strategi bisnis yang diterapkan oleh *Nowly Cafe* secara nyata memberikan dampak yang positif terhadap keberhasilan usaha. Secara umum, strategi berbasis promosi digital, inovasi produk, pelayanan yang konsisten, serta efisiensi operasional telah menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis *cafe* di tengah persaingan yang ketat di Medan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan tiga orang pelanggan tetap, diketahui bahwa peningkatan jumlah pelanggan terutama terjadi setelah adanya penguatan promosi digital melalui platform Instagram dan TikTok. Konten yang menarik, suasana *cafe* yang estetik, serta informasi menu yang selalu diperbarui menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pelanggan mengakui bahwa inovasi produk seperti menu edisi terbatas serta pelayanan yang ramah dan cepat menjadi alasan mereka memilih kembali ke *cafe* ini dibandingkan kompetitor lain. Strategi *bundling*, sistem reservasi, dan event komunitas juga turut meningkatkan engagement serta pendapatan harian pada hari-hari tertentu. Dalam konteks keberhasilan usaha, strategi-strategi tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, efisiensi biaya, dan diferensiasi pasar — yang semuanya merupakan indikator keberhasilan menurut teori Porter (2020) dan Kotler & Keller (2019).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, *Nowly Cafe* telah memanfaatkan strategi promosi digital sebagai bagian penting dari upaya memperluas jangkauan dan

meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen muda. Sementara itu, Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan desain menu, promosi event, serta testimoni pelanggan melalui fitur story dan reels.

Berdasarkan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi *digital marketing* mencakup SEO, *social media marketing*, dan *content marketing*. Penerapan strategi tersebut dapat memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Hal ini terbukti di Nowly *Cafe* melalui peningkatan kunjungan pelanggan, khususnya saat konten viral atau saat ada promosi digital. Dengan demikian, kontribusi teori digital marketing dalam penelitian ini terlihat nyata melalui penerapannya pada Nowly *Cafe* dan dampaknya terhadap peningkatan engagement serta loyalitas pelanggan.

k. Kesesuaian Strategi Nowly *Cafe* dengan Teori Strategi Assauri

Menurut Assauri (2013), strategi bersaing terbagi menjadi tiga bentuk utama: strategi biaya (*cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*), dan strategi fokus (*focus strategy*). Strategi diferensiasi bertujuan menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing, sedangkan strategi fokus lebih mengarah pada penentuan target pasar yang sempit namun dikelola secara optimal. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang paling sesuai diterapkan oleh Nowly *Cafe* adalah strategi diferensiasi. Hal ini terlihat dari upaya cafe dalam menciptakan nilai tambah seperti suasana tempat yang estetik, promosi digital kreatif, dan inovasi menu yang menarik minat generasi muda. Produk dan layanan yang disediakan tidak hanya menekankan pada harga, tetapi pada pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berkunjung.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan tiga orang pelanggan tetap, diketahui bahwa peningkatan jumlah pelanggan terutama terjadi setelah adanya penguatan promosi digital melalui platform Instagram dan TikTok. Konten yang menarik, suasana *cafe* yang estetik, serta informasi menu yang selalu diperbarui menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara khusus, keberhasilan Nowly *Cafe* dapat dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan harian sejak tahun 2022 hingga 2024. Selain itu, pelanggan mengakui bahwa inovasi produk seperti menu edisi terbatas serta pelayanan yang ramah dan cepat menjadi alasan mereka memilih kembali ke *cafe* ini dibandingkan kompetitor lain.

Strategi *bundling*, sistem reservasi, dan event komunitas juga turut meningkatkan *engagement* serta pendapatan harian pada hari-hari tertentu. Dalam

konteks keberhasilan usaha, strategi-strategi tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, efisiensi biaya, dan diferensiasi pasar — yang semuanya merupakan indikator keberhasilan menurut teori Porter (2020) dan Kotler & Keller (2019). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, *Nowly Cafe* telah memanfaatkan strategi promosi digital sebagai bagian penting dari upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen muda. Strategi ini dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang menjadi media utama bagi target pasar yaitu kalangan remaja dan dewasa muda di Medan.

SIMPULAN

Strategi bisnis yang diterapkan oleh *Nowly Cafe* mencakup inovasi produk secara berkala, promosi aktif melalui media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan branding dengan menyasar segmen anak muda. Strategi ini dibangun atas dasar kebutuhan untuk bersaing di tengah industri kuliner yang sangat kompetitif dan untuk menjawab dinamika preferensi konsumen yang terus berubah.

Nowly Cafe mampu memanfaatkan kekuatan internal seperti citra mereka yang kuat, lokasi strategis, dan kualitas produk yang baik, serta peluang eksternal seperti tren nongkrong dan kolaborasi komunitas untuk mendukung pertumbuhan usahanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan usaha, yang terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas konsumen, dan pendapatan bulanan yang secara umum menunjukkan tren positif. Dengan posisi yang berada pada kuadran I dalam analisis SWOT, *Nowly Cafe* dinilai tepat dalam menerapkan strategi agresif yang berorientasi pada pertumbuhan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang dijalankan tidak hanya relevan dengan kondisi pasar, tetapi juga berdampak signifikan terhadap keberhasilan operasional dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). Strategi bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Assauri, S. (2019). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United Kingdom: Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2023). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases. Pearson.
- Dess, G. G., McNamara, G., & Eisner, A. B. (2020). Strategic management: Text and cases. McGraw-Hill Education.

- Galuh, A., Claudia, C., & Rahma, E. (2021). Pentingnya sistem pengendalian manajemen dalam "Simo Buah" (Studi kasus pada UMKM). *At-Tamwil*, 1(2), 90.
- Hardani, U., Juliana, S., & Ustiawaty, J. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Pearson.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PTRemajaRosdakarya .
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Kencana.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rahmawati, S. (2019). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *At-Tamwil*, 1(2), 90.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis strategi bisnis guna meningkatkan daya saing pada coffee shop di Bandar Lampung (Studi kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248.
- Sia, V. (2023, October 13). 9 strategi bisnis untuk mencapai keuntungan usaha di 2024. *Mekari Jurnal*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel untuk Jurnal Nasional dan Internasional*. Bandung: ALFABETA.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., & Gamble, J. E. (2021). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage*. McGraw-Hill Education.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press