

Analisis SWOT Scako Coffee Di Balikpapan

Rizky Kukuh Meidyrianto, Mya Anggraini Djoenaid

Akademi Kuliner Monas Pasifik Surabaya, Indonesia

Email: meidyrianto@monaskuliner.ac.id, myadjoenaid@gmail.com

Abstrak

Seiring berjalannya waktu kota Balikpapan semakin berkembang, seperti yang terletak di tengah kota yang dulunya tidak banyak yang mendirikan café dan tempat makan kecil-kecilan. Hadirnya café-café yang ada di lingkungan menyebabkan terjadinya persaingan antar pengusaha F&B (Food&Beverages) yang kemungkinan dapat menjadi ancaman. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk memahami bagaimana analisis SWOT dapat berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif pada Scako Coffee dalam menghadapi persaingan di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi SWOT pada Scako Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif triangulasi yang menggunakan data yang dikumpulkan didapat dari observasi langsung, wawancara dengan kepala chef dan pelanggan di sana. Analisis data dilakukan menggunakan matriks SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta memberi masukan yang membantu agar lebih semakin berkembang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Scako Coffee memiliki kekuatan dari segi pelayanan yang sopan dan ramah, fasilitas yang cukup lengkap dan suasana yang nyaman dan tenang, rasa yang dapat diterima dan tampilan makanan yang menarik, varian menu yang banyak dari makanan dan minumannya, serta konsep yang modern dan memiliki outdoor dan indoor. Akan tetapi, terdapat kelemahan berupa harga yang belum terjangkau bagi sebagian orang jika dibandingkan dengan café lain yang berdiri di situ, tetapi Scako memiliki peluang berupa cara yang tidak biasa dan unik untuk mereka memperkenalkan cafenya agar semakin dikenal luas.

Kata kunci: Teori Marketing, Café, Scako Coffee, Analisis SWOT

Abstract

As time progresses, the city of Balikpapan continues to develop, particularly in the city center where cafes and small eateries were previously scarce. The emergence of numerous cafes in this area has intensified competition among food and beverage (F&B) entrepreneurs, potentially posing threats to business sustainability. Therefore, an in-depth analysis is essential to understand how SWOT analysis functions as an effective marketing strategy for Scako Coffee in navigating the competitive landscape of the region. This research aims to identify the SWOT analysis of Scako Coffee. The research method used is the triangulation qualitative method, which uses data collected from direct observation, interviews with the head chef, and customers there. Data analysis is conducted using a SWOT matrix to evaluate strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and to provide insights that help it to grow further. The analysis results show that Scako Coffee has strengths in terms of polite and friendly service, sufficiently complete facilities, and a comfortable and tranquil atmosphere, acceptable taste and appealing food presentation, a wide variety of menu options for food and drinks, as well as a modern concept with both outdoor and indoor settings. However, there is a weakness in the form of prices that are still unaffordable for some people compared to other cafés located there, but Scako has the opportunity in the form of an unusual and unique way for them to introduce their cafe so that it becomes more widely known.

Keywords: Teori Marketing, Café, Scako Coffee, Analisis SWOT



PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu kota Balikpapan semakin berkembang, seperti yang terletak di tengah kota yang dulunya tidak banyak yang mendirikan café dan tempat makan kecil-kecilan, sekarang masyarakat membangun usahanya berupa makanan berat, snack sampai kopi di pinggir jalan yang rame dan masih berada atau dekat dengan kawasan pelajar (Abroor, 2018). Di Kota Balikpapan terdapat berdiri café-café seperti Dialog, D'café, starbucks, analog dan Scako Coffee serta usaha-usaha kecil pinggir jalan yang berdiri di tengah kota Balikpapan yang ramai pengunjung di malam hari. Berdirinya usaha F&B yang pesat ini menciptakan ruang

social. Hal ini terjadi pada pada café-café yang tanpa sengaja menjadikannya sebagai tempat perkumpulan orang-orang terutama anak-anak muda yang menciptakan café sebagai ruang social (Dhona, 2017; Putri, 2020; Ristiana, 2023; Utomo, 2023). Interaksi sosial yang bias kita kenal dengan sebutan “nongkrong”. Nongkrong merupakan bentuk ekspresi masyarakat Indonesia untuk mengisi kekosongan waktu dengan berkumpul. Seperti halnya diungkapkan oleh Gumulya & Helmi (2017: 171) bahwa “Tidak hanya sekedar minum kopi, kafe menjadi tempat pertukaran informasi dalam masyarakat, dan sering kali menjadi tempat berkumpulnya para kaum terpelajar yang akhirnya merumuskan hal-hal yang baru seperti bisnis, pengetahuan, dan lain-lain”. Hal ini bagian dari fungsi social, yang secara umum disebut sebagai proses interaksi manusia sebagai makhluk social dengan lingkungan social (Fajriah, Ama, Noviyanti, & Chan, 2024; Harahap, 2020; Taufik & Kamsi, 2023).

Seperti yang terdapat pada Scako Coffee, orang-orang berkumpul dan bebas berbaur dan berbincang-bincang dengan keluarga jauh atau teman-teman mereka sembari makan dan minum kopi serta didukung oleh suasana nyaman café, dekorasi yang modern serta terdapat fasilitas ruang indoor&outdoor, tersedianya 2 private room bagi yang ingin rapat, smooking room dan ruang parkir, hal seperti ini menunjukkan Scako Cofee memiliki fungsi sebagai ruang social (Azzahra, 2022). Scako resto&cafe menengah ke atas yang terkenal di Balikpapan. Scako Coffee telah berdiri selama hampir 4 tahun pada 2021 saat COVID-19 masih berlangsung. Sebelum berubah nama menjadi “ Scako Coffee “, awalnya berupa angkringan bernama “ Titik D’Co “, lalu berkembang menjadi cafe sekaligus restoran yang mulai dibuka pada tanggal 21, Agustus 2021. Scako Coffee buka setiap hari mulai pukul 8 pagi hingga setengah sebelas malam, khusus hari Sabtu sampai pukul 11 malam. Hasil wawancara pada head chef mengatakan “omset yang didapat Scako mencapai 30 sampai 35 Juta selama week days sedangkan saat weekend bisa mencapai 40 sampai 45 juta“. Scako memiliki beragam jenis menu- menu makanan dan minuman seperti makanan nusantara, Western Delight, pasta, Family Style, snack, dessert, burger, salad, best seller menu, breakfast menu. Untuk minuman mereka menyediakan tea, softies, smoothies, black coffee dan white coffee.

Agar café dapat berkembang dan bersaing dengan usaha f&b lain. Café harus memiliki hal menarik dan melekat yang dapat mempengaruhi pengunjung agar memiliki keinginan untuk berkunjung lagi. Pertama, suasana yang nyaman dan santai membuat café menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin menikmati waktu bersama orang terdekat, suasana yang merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian (Anggoro, 2025; Atmodjo & Dewi, 2025; Pracoyo, 2024; Setiawan, Yuliasti, & Putri, 2024). Kedua, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan pelanggan atau sebagainya yang menyenangkan hati pelanggan. Menurut pengalaman dan pemahaman penulis cafe yang menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, stop kontak, dan meja kerja yang nyaman, yang menjadikannya tempat yang cocok untuk bekerja atau belajar serta ruangan yang nyaman, dan pelayanan yang baik dan sopan (Iswaridewi, Tanadda, & Astuti, 2024; Kahfi & Irfansyah, 2024; Novianto, 2020; Sholiha, 2020). Ketiga, varian menu makanan dan minuman, varian menu menurut Philip Kotler (2000:347) tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. setiap pelanggan pasti memiliki selera makan yang berbeda-beda artinya dengan tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan dan dapat

disajikan pada oleh pelanggan mereka akan muda untuk memilih jenis makanan yang mereka sukai. Seperti yang dijelaskan pada paragraf kedua dapat diambil contoh dari Scako Coffee yang menyediakan menu dari makanan tradisional, ala carte, dessert, makanan barat, menu khusus best seller, menu khusus breakfast, pasta dan tersedia minuman kopi dan non kopi (Dicky Sumarsono, 2015; Nasution et al., 2024).

Selain tiga faktor di atas, aspek estetika café juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen modern. Pelanggan café tidak hanya mencari tempat untuk makan dan minum, tetapi juga menyukai tempat yang estetik. Sebagaimana diungkapkan Syamsurizal (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Coruca Coffee Shop", pengunjung coffee shop dan café saat ini tidak hanya mencari tempat untuk sekadar minum kopi, tetapi juga tempat yang nyaman sekaligus estetik untuk berfoto. Desain café yang nyaman dan estetik sering kali menjadi daya tarik utama, di mana banyak café mendesain ruangnya sedemikian rupa agar pengunjung merasa betah berlama-lama. Selain untuk ngopi, bekerja, atau bersosialisasi, pengunjung dapat berfoto dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda yang gemar berbagi cerita melalui visual.

Namun, hadirnya berbagai café di lingkungan yang sama menciptakan persaingan ketat antar pengusaha F&B yang berpotensi menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk memahami bagaimana analisis SWOT dapat berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif pada Scako Coffee dalam menghadapi persaingan di daerah tersebut.

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian terdahulu tentang analisis SWOT pada bisnis café di Indonesia telah menunjukkan pentingnya memahami faktor internal dan eksternal untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Penelitian oleh Vincent, Bipianto, dan Wasiman (tanpa tahun) tentang penerapan analisis SWOT pada Keboon Kopi Café & Resto menunjukkan bahwa identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis. Demikian pula, penelitian Syahfitri, Furkan, dan Mulyono (2023) tentang analisis strategi pemasaran pada Kenza Coffee Shop di Mandalika menegaskan bahwa analisis SWOT dapat mengidentifikasi posisi kompetitif café di pasar yang semakin jenuh.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengeksplorasi konteks café menengah ke atas di kota berkembang seperti Balikpapan yang memiliki dinamika pasar dan karakteristik konsumen yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menganalisis SWOT pada Scako Coffee yang beroperasi di tengah persaingan ketat di kawasan strategis Balikpapan, serta memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pemilik café untuk memperkuat daya saing mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja Scako Coffee. Manfaat penelitian ini secara teoretis adalah memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang strategi pemasaran café dengan pendekatan SWOT di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan langsung oleh pemilik Scako Coffee dan pelaku usaha café lainnya untuk meningkatkan daya saing, mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan mengantisipasi ancaman persaingan. Implikasi manajerial dari penelitian ini mencakup pengembangan strategi

pemasaran yang lebih terarah, diversifikasi produk dan layanan, serta inovasi dalam metode promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh penulis ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif deskriptif menggunakan analisis SWOT, observasi dan wawancara. Metode kualitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral dengan mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Disebut dengan istilah ‘partisipan’ karena peserta penelitian aktif dalam memberikan informasi. Metode kualitatif baru dikenal sejak tahun 1960-an. Metode ini bisa disebut sebagai penelitian lapangan (field research) karena meneliti langsung di lapangan dan melibatkan orang lain bukan hanya sudut pandang dari penulis. Penelitian kualitatif memiliki beberapa proses yang harus diukuti secara bertahap seperti yang diungkapkan oleh Neuman (2000) yang menyebutkan bahwa proses penelitian kualitatif dimulai dengan pemilihan topik, topik yang biasa dipilih adalah topik umum lalu berkembang dan merujuk menjadi lebih spesifik. Menurut John Creswell (2008) tahapan penelitian kualitatif terbagi menjadi enam yang pertama mengidentifikasi masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian, kedua pembahasan atau penelusuran kepustakaan (literature review), ketiga menentukan tujuan dari penelitian, keempat pengumpulan data, kelima analisis dan penafsiran data, keenam tahap terakhir yaitu pelaporan.

Metode penelitian kualitatif juga menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda menurut (Mudjia Rahardjo, 2012). Metode triangulasi adalah sebuah teknik dalam penelitian yang melibatkan penggunaan beragam elemen. Elemen tersebut meliputi beragam metode, sumber data, ataupun teori. Triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

- 1) Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.
- 2) Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data.
- 3) Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation).
- 4) Triangulasi teori Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi.

Bisa diambil kesimpulan bahwa data ini selain observasi peneliti, informasi juga diperoleh dari sudut pandang narasumber yang berbeda-beda. Di bawah ini merupakan sudut pandang dan pendapat yang diberikan oleh para narasumber:

Kutipan langsung terkait faktor internal berupa strengths dan weakness:

“Pelayanannya sangat baik, didepan di parkir sampai dimeja, fasilitas lengkap terdiri dari outdoor, indoor, ruang meeting juga tersedia, makanannya juga enak” (Partisipan 3)

“Tidak, karena menurut pengalaman saya Scako itu menengah ke atas, dan tempatnya masih termasuk mewah. (Partisipan 2)

Kutipan tidak langsung terkait faktor eksternal (opportunity dan threat):

Menurut partisipan 3 faktor-faktor peluang yang diperkuat oleh café ini adalah tempat parkir yang diperluas untuk menambah pelanggan, menambahkan event tertentu dan memberikan diskon serta voucher.

Sama halnya seperti yang dikatakan oleh partisipan 2, partisipan 4 bahkan narasumber juga mengatakan hal serupa bahwa harga belum terjangkau bagi semua kelas, karena standar menengah ke atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Hasil Temuan Penelitian

Kategori	Pertanyaan	Temuan	Analisis
Variasi menu dan tampilan, rasa makanan	Cita Rasa	Rasa makanan yang diterima dengan sangat baik oleh pelanggan.	Makanan tersebut memiliki rasa yang enak, cocok di lidah dan tidak mengecewakan.
	Tampilan Penyajian	Tampilan makanan dan minuman yang eye catching bagi pelanggan.	Makanan yang disajikan dengan plating yang menarik bagi pelanggan dan warna dari minuman yang membuat mereka penasaran untuk mencoba makanan dan minuman tersebut.
	Variasi Menu	Pilihan kategori menu yang bermacam-macam	Scako memiliki menu lokal dan barat yang terdiri dari main course, breakfast, snack, dessert, salad, dll serta pilihan minuman yang cukup banyak dari kopi dan non kopi
Pelayanan dan fasilitas	Kualitas Pelayanan	Pelayanannya yang mendapat review sangat baik dari pelanggan	Pelayanannya sangat baik, ramah, dan responsif dalam melayani pelanggan saat sedang memesan menu.
	Fasilitas yang memunpuni	Fasilitasnya yang dimiliki café tersebut cukup lengkap.	Fasilitasnya terdiri dari ruang indoor, outdoor, smoking room, 2 private room dan disediakan tempat parkir. Design luar dari cafe Scako sendiri cukup unique dan menarik perhatian
Faktor Eksternal dan Lokasi	Daya tarik pelanggan	Bentuk promosi yang tidak umum dimiliki di cafe dan resto Balikpapan.	Setiap tahun Scako mempunyai event boxing, event itu menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk orang datang ke scako.
	Lokasi yang tepat	Lokasi yang terletak di tengah kota.	Lokasi yang berada di tengah kota yang ramai dengan anak-anak muda yang menjadi lokasi yang sering dikunjungi untuk nongkrong.
	Standar Harga	Harga yang belum mencakupi semua orang	Meskipun memiliki review yang sangat baik terkait makanan dan tempat. Tidak semua orang, terutama anak-anak yang masih bersekolah belum tentu dapat menikmati hal yang sama dan juga lokasi tengah kota berdiri cafe yang

Kelemahan dan pesan partisipan			harganya lebih masuk dikantong anak sekolah.
	Pesan untuk cafe dari orang yang sudah pernah berkunjung	Hal-Hal yang harus dijaga oleh cafe tersebut.	Cafe tersebut harus menjaga pasar mereka dengan menjaga produk makanan, snack, minuman milik mereka Cafe tersebut juga memiliki best seller hal itu yang harus tetap dijaga saat sudah memiliki pelanggan.

Sumber: Data yang Diproses Peneliti

Pembahasan

Scako Coffee merupakan sebuah café dan restoran yang berlokasi di JL. Ars Muhammad No.33, Klandasan Ulu, di atas Taman Bekapai Seberang rumah jabatan walikota, Balikpapan Kota. Lokasi ini berada di tengah kota yang merupakan lokasi strategis, lokasi strategis adalah tempat yang berada dipusat kota, kepadatan populasi, dan kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009). Scako Coffee merupakan resto&cafe menengah ke atas yang terkenal di Balikpapan. Scako Coffee telah berdiri selama hampir 4 tahun pada 2021 saat COVID-19 masih berlangsung. Sebelum berubah nama menjadi “ Scako Coffee “, awalnya berupa angkringan bernama “ Titik D’Co “, lalu berkembang menjadi cafe sekaligus restoran yang mulai dibuka pada tanggal 21, Agustus 2021. Scako memiliki visi yaitu mewujudkan Scako Coffee dan Resto sebagai salah satu tempat tujuan wisata kuliner yang trendsetter dan ternama, memberikan pengaruh positif di Kota Balikpapan dan memiliki misi untuk menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi masyarakat lokal, nasional, dan internasional yang berkunjung ke Balikpapan, melalui fasilitas, makanan, minuman, dan pelayanan yang istimewa, serta terobosan-terobosan yang menjadi daya tarik unik bagi Scako Coffee and Resto. Scako Coffee buka setiap hari mulai pukul 8 pagi hingga setengah sebelas malam, khusus hari Sabtu sampai pukul 11 malam. Sang narasumber mengatakan bahwa omset yang didapat Scako mencapai 30 sampai 35 Juta selama week days sedangkan saat weekend bisa mencapai 40 sampai 45 juta.

Scako memiliki beragam jenis menu- menu makanan dan minuman, beragam menu ini ditawarkan oleh pelanggan yang dapat sepenuhnya memilih menu sesuai dengan seleranya. Menurut Philip Kotler (2002 : 347) varian menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menu yang disediakan oleh Scako antara lain Burger; Beef Burger, Cheese Burger, Signature Burger. Dessert; Colenak, Lava Cake, Scako with Gelato, Mingle Waffle, French Toast, Mouthwash. Snack; Cheese Fries, Sal Crispy Mushroom, Spring Roll, Original Fries, Momsky Money Bag, Choco Fries, Tempe Mendoan. Main Course terdiri dari Family Style; Ayam Goreng Terasi, Daging Lada Hitam, Dori Asam Manis, Dori Sambal Matah, Cap Mie Goreng, Nasi Daun Jeruk, Sapo Tahu dan Cah Kangkung. Western Delight; Chicken Waffle Honey Mustard, Creamy Dory With Bechamel Sauce. Pasta; Brisket&Mushroom Fettucine Carbonara, Shrimp Spaghetti Aglio Olio, Mac&Cheese. Rice Bowl; Ayam Goreng Mentega, Beef Blackpepper, Dori Rica-Rica, Gurita Asam Pedas. Scako Best Seller; Nasi Goreng Scako, Nasi Goreng NLS, dan Nasi Goreng Ristelang. Breakfast terdiri dari menu Amerika; Hungry

Break dan Omelette Rice, Nusantara; Bubur Scako, Nasi Kuning Scako, Nasi Uduk Scako. Salad; Dextr Salad, Skittles Salad, Serotonin Salad. Soup; Owner Favorite Soup, Seafood Chowder, Sup Kepiting Asparagus.

Beverages terdiri dari Coffee seperti White Coffee; Machiato, Picollo, Cappucino, Cafe Latte, Flat White, Cafe Mocha, Cafe Vanilla, Cafe Hazelnut, Cafe Aren, SC Caramellatte, Affogato. Black Coffee; Americano Hot&Cold, Espresso, Tubruk, V-60 Hot, V-60 Ice. SC Signature; Black Nitro, Cappucino, Caffè Latte. Cold Drip Mate; Cold Black; Original dan Nitro. Cold White; Original dan Butterscotch dan Non Coffee terdiri dari Tea; Black Tea, Lyche Tea, Lemon Tea, Fusion Tea. Shake&Frape; Icy Chocoberry, Frappe Klepon, Frappe Cookies&Cream. Softies; SC Water, Icy Strawberry Squash, Home Made Lemon, Icy Lyche Soda, Icy Gerry Soda. Smoothies; Berry Breeze Smoothie, Healthy Green Smoothie, Power Purple Smoothie, Yellow Summer Smoothie. Latte; Chocolate, Matcha Latte, Charcoal Latte. Selain varian menu, cafe ini juga didukung oleh suasana yang nyaman, tenang dan bersih. Desain dari Scako Coffee bergaya modern dan cukup mewah, cafe ini memiliki fasilitas ruang indoor&outdoor, 2 private room, smooking room dan ruang parkir. Pelanggan yang datang ke café dapat merasakan perasaan senang dan rasa puas. Rasa senang dan puas menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan (Kotler, 2011).

Rasa kepuasan pelanggan juga dinilai dari kepuasan terhadap pelayanan. Menurut Kotler (2016) Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan suatu barang. Waiter Scako menyambut tamu di pintu dengan ucapan selamat datang dengan ramah dan sopan, lalu mengarahkan tempat duduk bagi pelanggan dan memberi buku menu serta memberi rekomendasi dan penjelasan menu bila tamu kebingungan. Waiter tersebut juga mengenakan seragam formal seperti di restoran bintang 5 dan mereka melayani tamu dengan baik. Apabila terjadi masalah berupa keluhan dari pelanggan, Scako memiliki metode sendiri yang bernama “5 STARS”, narasumber mengatakan bahwa “Scako mempunyai metode bernama “5 STARS” untuk menyelesaikan masalah bila mendapat keluhan dari pelanggan “, terdiri dari:

1. S, singkatan dari sorry: jika salah meminta maaf kepada pelanggan.
2. T, singkatan dari thank you: berterimakasih kepada tamu, karena telah memberi kritik.
3. A, singkatan dari action: segera mengganti dengan yang baru.
4. R, singkatan dari recovery: agar tamu kembali mempunyai suasana hati yang baik, Scako memberi gratis minuman yang sudah menjadi bagian dari SOP.
5. S, singkatan dari share: internal complain, menshare atau melapor ke grup café bahwa dari keluhan-keluhan pelanggan telah terselesaikan.

Kesuksesan dalam usaha F&B (Food&Beverages) selain didukung oleh produk, kepuasan pelanggan, pelayanan, varian menu, juga didukung oleh cara pemasaran yang ampuh dalam mengikat pelanggan. Seperti yang disebutkan oleh Kotler (2000:11) yang tertulis di atas pada bagian kajian teori menyebutkan bahwa pemasaran penting sebagai daya tarik konsumen dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari hasil wawancara oleh narasumber, Scako Coffee memiliki cara-cara tersendiri untuk menarik pelanggan, seperti 4 strategi promosi, selain media sosial. Dari hasil pertanyaan wawancara, penulis mendapat jawaban, seperti di bawah ini:

1. Pelanggan yang puas dengan makanan, fasilitas dan pelayanan yang baik. Pelanggan menyebarkan dari mulut ke mulut, hal ini sudah termasuk ke dalam bagian promosi.
2. Melalui presentasi seperti lomba memasak dan lomba membuat minuman.
3. Membayar orang luar, seperti konten creator.
4. Mengadakan event yang tidak biasa, seperti 2 tahun yang lalu Scako mengadakan event tinju.

Variasi Menu

Menu adalah sebuah daftar dari produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan makanan dan minuman (Kasavana, 1984:250). Kata “menu” adalah kata yang berasal dari bahasa Prancis yaitu “Le Menu” yang secara harafiah memiliki makna daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan (Mertayasa, 2012). Menu makan dan minuman yang memiliki gambar menarik, nama menunya dan jenis yang banyak termasuk ke dalam bentuk promosi Mertayasa (2012:111) juga menyebutkan bahwa fungsi dari menu bagi manajemen perusahaan makanan dan minuman adalah sebagai media komunikasi dan promosi antara pihak konsumen dengan pihak manajemen dengan cara menampilkan nama makanan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh tamu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya di paragraf 2 dan 3, cafe ini menawarkan menu yang bermacam-macam untuk pelanggan pilih sesuai seleranya, ingin yang lokal atau western.

“Untuk menunya juga banyak pilihan, jadi kalau ditanya bagaimana pendapat saya tentang menu cafe, itu bagus karena kalau mau pilih dari snack sampai makanan berat mau yang Indonesia atau barat itu tersedia (partisipan 3)

Pendapat di atas merupakan contoh dari triangulasi yang didukung dengan variasi menu yang menunjang kepuasan pelanggan yang dapat memberi manfaat berupa efek positif. Jadi kekuatan utama dari baik dari restoran maupun cafe dilihat dari menunya terdahulu, karena hal itu bisa menjadi tanpa sengaja menjadi salah satu bentuk promosi seperti yang disebutkan di atas dan menciptakan percakapan antar pelanggan dan waiter, seperti pelanggan bertanya tentang menu yang mereka miliki lebih dalam.

Tampilan dan Rasa Makanan

Penulis sendiri sudah melihat dan merasakan menu makan dan minum yang telah disajikan oleh mereka, bisa diambil contoh dari ikan dori sambal matah milik mereka, ikannya lembut, kriuk, tidak amis sambal matahnya juga enak, untuk ukuran makanan mereka standar normal selain itu mereka juga memiliki minuman best seller yaitu teh bunga telang yang warnanya keunguan dan ada rasa sodanya, dari pengalaman penulis disimpulkan bahwa cafe ini kreatif dan memperhatikan standar produk mereka. Semua menu-menu ini disajikan pada pelanggan dengan plating yang menarik, sehingga pelanggan tertarik untuk mencobanya yang didukung oleh pendapat partisipan dibawah ini:

“Dari segi makanan pasti yang dilihat dari daftar menunya, apakah penampilan yang ada di daftar menu eye catching atau tidak, kalau eye catching orang pasti lebih memilih tertarik dengan gambar itu” (Partisipan 2)

Bukti ini menandakan bahwa menariknya tampilan makanan yang unik dipandang mata bisa menarik perhatian pelanggan untuk merasakan produk tersebut. Selain tampilan, cita rasa yang enak juga menjadi pengaruh bagi kepuasan pelanggan. Menurut Kusumaningrum (2019)

pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Pendapat tentang produk mereka yang memuaskan bukan hanya diungkapkan oleh penulis, tetapi juga jawaban dari pelanggan yang ditanyakan penulis ;

“Beberapa makanan dan minuman yang saya coba bisa dibilang enak dan tidak mengecewakan” (partisipan 4), partisipan 3 juga mengatakan makanannya yang disajikan cafe enak.

Tanggapan-tanggapan yang baik seperti di atas tersebut, tanpa disangka dapat menjadi bentuk promosi dari orang ke orang lain, buktinya pelanggan memiliki keinginan untuk mencoba produk mereka karena penasaran dengan yang dikatakan pelanggan lain, contohnya seperti jawaban dari partisipan di bawah ini;

“Dari review di luar saya dengar dari makanannya juga enak, makanya saya tertarik untuk bisa datang ke Scako”. (partisipan 1)

Pelayanan dan Fasilitas

Kualitas pelayanan Scako dinilai baik oleh pelanggan. Pelanggan melihatnya dari keramahan, kesopanan, kecepatannya, kemampuannya dalam merespon pelanggan dalam melayani pelanggan mendapat nilai plus dari pelanggan. Juga pakaian yang digunakan oleh waiter kemeja putih dan rompi hitam yang merupakan aturan dari Scako. Merupakan bukti bahwa perhatiannya kepada tamu juga diperhatikan, menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat, keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi pelanggan sudah melihat dengan baik produknya, pelayanannya juga diberi nilai positif. Menurut Roimatuh (2016) kualitas pelayanan memiliki indikator yang dilihat dari daya tanggap, kemampuan fisik, keyakinan, kehandalan, dan perhatian. Di bawah ini merupakan nilai positif dari pelanggan dari segi pelayanan:

“Pelayanan sudah baik, karena pelayan yang saya temui sudah cukup ramah dan responsif saat kami request atau memesan menu” (partisipan 4).

Pelanggan sudah puas dengan produk, pelayanan serta fasilitas yang nyaman, ada pelanggan lain juga yang memberi tanggapan positif dengan pelayanan dan fasilitasnya;

“Pelayanannya sangat baik, didepan di parkir sampai dimeja, fasilitas lengkap terdiri dari outdoor, indoor, ruang meeting juga tersedia” (partisipan 3)

Fasilitas yang mendukung dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, semua cafe selain untuk tempat berkumpul juga menjadi tempat yang nyaman untuk bekerja dan belajar, dapat disimpulkan seperti jawaban pelanggan di bawah ini bahwa orang juga mencari kenyamanan di cafe dengan disediakannya fasilitas yang mendukung;

“Dari segi fasilitas yang dicari oleh orang yaitu fasilitas internet kemudian kenyamanan sendiri untuk stay lebih lama dari ACnya atau colokan listriknya, jadi orang lebih nyaman untuk berlama-lama di cafe tersebut”. (partisipan 4)

Cafe ini juga memiliki konsep ruang, konsep yang dipakai ini bergaya modern dan ada konsep outdoor dan indoor, bila ada yang mau merokok sudah disediakan ruang sendiri dan bila ingin sendiri disediakan private room. Jawaban di bawah ini adalah gambaran kepuasan konsumen terhadap fasilitas dan design cafe ini.

“Fasilitas sudah cukup mumpuni mereka menyediakan outdoor, indoor, smooking area, sehingga semua seqmen bisa datang semua, konsep interior design sudah cukup bagus untuk kita nikmati sambil makan”. (partisipan 2)

Menurut Levi dan Weitz (2001), mewujudkan atmosfer café yang memorable terdiri atas dua hal, yaitu instore atmosphere dan outstore atmosphere. Instore atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut layout interior, tekstur, dan desain interior. Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang meyangkut layout eksternal, tekstur, dan desain eksterior. Karakter eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra dan konsep café, dan elemen-elemen displaynya akan menjadi kesan pertama konsumen untuk mengenal konsep café sebelum masuk. Atmosfer yang enak dilihat di depan café juga orang bisa tertarik ingin masuk ke dalam café tersebut.

“Design luar dari cafe Scako sendiri cukup unique dan menarik perhatian, karena kalau dari luar kelihatan sering ramai yang parkir, disitulah pertama kali saya mencoba datang ke Scako”(partisipan1)

Faktor Eksternal dan Lokasi

Faktor eksternal merupakan faktor yang menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan (Jogiyanto, 2007:49). Faktor eksternal artinya pengaruh yang berasal dari lingkungan luar, faktor eksternal itu berupa peluang (oppoturnity). Peluang dalam arti usaha suatu kesempatan untuk lebih mengembangkan usahanya dan cara mempromosikannya agar pelanggan lebih penasaran, uniknya Scako mereka membuat event yang terbuka untuk siapapun, yang tertarik bisa ikut serta, Scako juga mengadakan lomba bartender, narasumber menjelaskan bahwa;

“Kita mengadakan Melalui presentasi seperti lomba memasak dan lomba membuat minuman, membayar orang luar, seperti konten creator, mengadakan event yang tidak biasa, seperti 2 tahun yang lalu Scako mengadakan event tinju” (narasumber)

“Faktor eksternal yang saya liat dari akun sosmed, saya pernah melihat mereka membuat event boxing terbuka untuk siapapun, mungkin terutama anak-anak muda, yang menjadi peserta di kompetisi tersebut. Hal itu juga yang membuat Scako cukup diketahui banyak orang di Balikpapan itu menjadi salah satu pembedanya bagi cafe lain di Balikpapan” (partisipan 3)

“Scako masih memiliki peluang untuk bersaing yang ada cafe-cafe disekitar, karena memang ada banyak sekali cafe disekitar, Scako memiliki nilai value yang lebih, Scako adalah kelas yang menurutku memiliki seqmen sendiri, setiap tahun Scako mempunyai event boxing, jadi menurut saya event itu salah satu daya tarik pelanggan untuk orang datang ke scako, bagaimana caranya agar dia bisa mempertahankan semua pelanggannya, mungkin harus dari produknya, pentingnya Scako sendiri harus meriview dari produknya mereka” (partisipan 1)

Lokasi dari Scako Coffee ini lokasinya pas mudah dijangkau, karena di tengah perkotaan, di tengah kota itu selain dikelilingi sekolah, hotel, tempat nongkrong untuk malam minggu. Tempatnya luas, terlihat dan tidak tersembunyi, menyediakan tempat parkir sendiri untuk pengunjung, sama halnya seperti yang disebutkan oleh Huriyati (2008;57) tentang pemilihan lokasi yang cermat.

Kelemahan dan Pesan Partisipan

Scako Coffee mempunyai 3 aspek keunggulan dari produk yang dijual, pelayanan yang mendapat nilai positif, dan fasilitas lengkap serta design interior dan eksteriornya yang menarik pelanggan untuk datang dan menikmati kenyamanan dan ketentraman di cafe tersebut. Akan tetapi, harga dari produk mereka bisa dibilang bukan harga yang murah di banding dengan tempat nongkrong yang berdiri di sekitar lokasi tersebut, karena standarnya menengah ke atas jadi dibilang belum terjangkau bagi sebagian orang. Menurut pengamatan penulis lokasi tengah kota banyak berdiri sekolah SMP, SMA, SD, dan berdiri 1 kampus. Bisa disimpulkan bahwa lingkungan tersebut tempat anak-anak sekolah remaja berkumpul dan ada cafe atau tempat nongkrong yang berdiri di wilayah itu dan harga yang lebih murah. Menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml, 1988: 112). Harga juga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara yang lainnya (Irawan, 2008:3).

“Belum terjangkau bagi semua orang, bisa dilihat dari harga-harga menunya, terutama untuk anak-anak sekolah yang mungkin masih belum memumpuni, karena Scako setandar menengah ke atas”. (narasumber)

“kalau dari sisi harga, mungkin kalau kisaran anak-anak sekolah SMA masih bisa, tetapi tidak untuk anak-anak yang masih dibawah SMA”. (partisipan 4)

“Tidak, karena menurut pengalaman saya Scako itu menengah ke atas, dan tempatnya masih termasuk mewah. (Partisipan 2)

Partisipan memeberikan sebuah jawaban terkait pertanyaan penulis yang berbunyi;

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun memiliki keunggulan dari segi produk, kelengkapan fasilitas, lokasi, dan konsep café, harga yang terbilang tidak murah dapat mempertimbangkan keputusan orang tersebut untuk membeli produk tersebut. Menurut Anderson dalam (Tjiptono, 2006: 349) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Akan tetapi, seperti sudut pandang yang disebutkan di atas, café ini memiliki peluang yang lebih untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penulis bertanya tentang sudut panda pelanggan “apakah masih ada yang perlu diperbaiki, sebagai pelanggan bagaimana pendapat anda”?

“Over all okay, tetapi yang perlu dijaga ketika sudah memiliki pelanggan kita harus menjaga pasar itu dengan menjaga produk kita dari makanan, snack, minuman, Scako memiliki best seller apa itu yang harus dijaga”. (partisipan 1)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari semua hasil penulisan di atas perlu diketahui bahwa produk makanan dan minuman yang dihasilkan dengan sangat baik dari rasa yang enak dan tampilannya yang cantik di mata serta pilihan menu yang banyak disajikan dari makanan berat, snack, dessert, salad dan menu minuman kopi dan non kopi yang jumlahnya cukup banyak oleh cafe disertai ruang design yang modern dan cukup mewah serta lokasi yang terletak di tengah kota yang mudah dijangkau, kelebihan tersebut membuat orang tertarik datang dan ingin mencoba, meskipun harganya cukup belum terjangkau banyak orang, tetapi rasa penasaran

dan ketertarikan mereka pada cafe tersebut yang membuat orang datang. Juga pelayanan mereka yang dinilai sangat baik oleh pelanggan dilihat dari keramahan, kecepatan, kesopanan dan responsif. Serta peluang dari event yang dibuat oleh cafe tersebut sebagai bentuk promosi mereka untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Penelitian seperti ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang serupa, dalam mengidentifikasi SWOT di restoran dengan lebih baik lagi. Penelitian SWOT ini dapat menjadi bahan bagi pemilik café agar dapat menambah bentuk pengenalan cafenya dengan hal unik lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abroor, B. A. (2018). *Dinamika perusahaan keluarga di bawah kepemimpinan perempuan (Studi kasus pada industri catering di Balikpapan)*.
- Anggoro, D. (2025). *Analisis strategi pemasaran media sosial dan marketing mix dalam perancangan bisnis Coffee Shop Blok18 terhadap keputusan pembelian* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Atmodjo, N. E. H., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh café atmosphere, product quality, dan customer experience terhadap consumer repurchase intention Café 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3205–3229.
- Azzahra, M. R. (2022). *Pergeseran makna warung kopi sebagai third place pada kalangan mahasiswa* (Skripsi). Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas [tidak disebutkan].
- Dhona, H. R. (2017). *Gegar budaya di ruang multikultur: Studi deskriptif kualitatif pada wisatawan asing di kawasan Prawirotaman Yogyakarta*.
- Fajriah, F., Ama, S. F., Noviyanti, S., & Chan, F. (2024). Peran manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 2250–2259.
- Harahap, S. R. (2020). Proses interaksi sosial di tengah pandemi virus COVID-19. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 11(1), 45–53.
- Iswaridewi, P. N., Tanadda, O. A., & Astuti, S. B. (2024). Identifikasi faktor pemilihan area indoor dan outdoor di concept café berdasarkan kenyamanan aktivitas pengunjung. *Serat Rupa: Journal of Design*, 8(1), 125–134.
- Kahfi, R. D. D., & Irfansyah, I. (2024). Perancangan mobile website direktori coffee industry Kota Malang dalam mendukung “café hopping.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9).
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. (2024). *Bisnis kuliner: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Novianto, V. (2020). *Rencana pendirian usaha “Jakarta Dance Academy” di Pluit Karang Ayu, Jakarta Utara* (Skripsi).
- Pracoyo, R. (2024). *Evaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada kafe di Jogja (Studi kasus Kafe Dailyfavor)* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Putri, Z. F. (2020). *Konsumerisme anak muda dalam budaya nongkrong (Studi kasus preferensi café di Jakarta Selatan)* (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ristiana, I. (2023). *Ruang publik baru anak muda di Kota Sigli: Studi kasus Café Pantai Pelangi sebagai wisata remang-remang* (Skripsi). UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Setiawan, A., Yuliasti, S., & Putri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing Instagram dan suasana café terhadap keputusan pembelian pada Café Teaster Makassar. *Jurnal Interdisipliner*, 1(3), 143–160.

- Sholiha, I. (2020). *Pengaruh fasilitas free Wi-Fi terhadap keputusan pembelian di Café Millennials Bangkalan* (Skripsi). Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan.
- Syahfitri, I., Furkan, M., & Mulyono, E. H. (2023). Analisis strategi pemasaran pada KENZA Coffee Shop di Mandalika. *JUPIMAN: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 240–262.
- Syamsurizal. (2017). Analisis strategi pemasaran pada Coruca Coffee Shop Kisaran. *Jurnal Bisnis Corporate*, 2(2).
- Taufik, A., & Kamsi, N. (2023). Interaksi sosial siswa atas lingkungan sekolah di SDN 2 Sidoharjo. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 71–80.
- Utomo, W. E. P. (2023). *Strategi pemberdayaan anak jalanan melalui wirausaha warung kopi di Pesantren Tasawuf Underground Ciputat Timur* (Skripsi). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).