



## Analisis Proses Bisnis *La Puerto Coffee & Eatery* Purwokerto Menggunakan Metode SWOT dan *Value Chain*

Nada Salsabila Khansa<sup>1\*</sup>, Ocha Dwi Palusi<sup>2</sup>, Riani Efna Sari<sup>3</sup>, Veliana Dian Maryasari<sup>4</sup>,  
Ito Setiawan<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

Email: [nadasalsabila7733@gmail.com](mailto:nadasalsabila7733@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [palusiocha97@gmail.com](mailto:palusiocha97@gmail.com)<sup>2</sup>, [rianiefnasari19@gmail.com](mailto:rianiefnasari19@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[velianadiann@gmail.com](mailto:velianadiann@gmail.com)<sup>4</sup>, [itosetiawan@amikompurwokerto.ac.id](mailto:itosetiawan@amikompurwokerto.ac.id)<sup>5</sup>

\*Penulis korespondensi: [nadasalsabila7733@gmail.com](mailto:nadasalsabila7733@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid growth of the culinary industry in Purwokerto has led to the emergence of numerous coffee shops with unique and competitive concepts. La Puerto Coffee & Eatery stands out as one of the leading businesses by implementing a green building concept and modern industrial design. This study aims to analyze the business processes of La Puerto using the SWOT and Value Chain methods to identify its strategic position and sustainable development opportunities. The research adopts a descriptive qualitative approach through direct observation, interviews with management and customers, and literature review. The results show that La Puerto's main strengths lie in its eco-friendly concept, strategic location, and high-quality service, while its weaknesses include limited digitalization and underdeveloped marketing strategies. The Value Chain analysis reveals that most primary activities are effective; however, digital integration needs improvement to enhance efficiency and value creation. Overall, the combination of SWOT and Value Chain analyses provides a comprehensive understanding of business potential, suggesting that digital transformation, service innovation, and community-based marketing are key strategies for sustaining La Puerto Coffee & Eatery's competitiveness in the dynamic culinary industry.*

**Keywords:** *Business Strategy; La Puerto Coffee; Sustainability; SWOT Analysis; Value Chain.*

**Abstrak.** Pertumbuhan pesat industri kuliner di Purwokerto mendorong munculnya berbagai coffee shop dengan konsep unik dan berdaya saing tinggi. La Puerto Coffee & Eatery menjadi salah satu pelaku bisnis yang menarik karena mengusung konsep *green building* dan desain industrial modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses bisnis La Puerto melalui pendekatan SWOT dan Value Chain guna mengidentifikasi posisi strategis serta peluang pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi langsung, wawancara dengan pihak manajemen dan pelanggan, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama La Puerto terletak pada konsep ramah lingkungan, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang berkualitas, sementara kelemahannya mencakup kurangnya digitalisasi operasional dan strategi pemasaran yang belum maksimal. Analisis Value Chain mengindikasikan bahwa sebagian besar aktivitas utama telah efektif, namun integrasi teknologi digital masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat efisiensi dan nilai tambah. Secara keseluruhan, kombinasi analisis SWOT dan Value Chain memberikan gambaran komprehensif mengenai potensi pengembangan bisnis, di mana transformasi digital, inovasi layanan, dan penguatan promosi berbasis komunitas menjadi kunci keberlanjutan La Puerto Coffee & Eatery Purwokerto di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Analisis SWOT; Keberlanjutan; La Puerto Coffee; Rantai Nilai; Strategi Bisnis.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat dalam satu dekade terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk muda dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe dan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup. Purwokerto, sebagai kota pendidikan dan wisata, menjadi salah satu pusat pertumbuhan bisnis kuliner dengan munculnya berbagai konsep *coffee shop* modern (Ainun & Tanjung, 2022).

Salah satu yang menonjol adalah La Puerto Coffee & Eatery, yang mengusung konsep *green building* dan desain industrial modern. Konsep ini memberikan pengalaman bersantap yang tidak hanya berorientasi pada rasa, tetapi juga suasana. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, La Puerto perlu memahami posisi strategisnya melalui analisis yang komprehensif agar dapat mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

Pendekatan SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Rusmawati, 2017), sedangkan analisis *Value Chain* diterapkan untuk memetakan aktivitas utama dan pendukung yang menciptakan nilai tambah (Rosaida et al., 2025). Kombinasi kedua metode ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana La Puerto dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisinya di pasar kuliner Purwokerto.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Proses Bisnis**

Menurut (Anjeli, 2025), proses bisnis adalah serangkaian aktivitas yang saling terkait untuk menghasilkan keluaran yang bernilai bagi pelanggan. Proses bisnis melibatkan berbagai fungsi organisasi mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Efektivitas proses bisnis menentukan tingkat efisiensi dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks industri kuliner, proses bisnis meliputi perencanaan menu, pengadaan bahan baku, pengolahan makanan dan minuman, pelayanan pelanggan, serta aktivitas promosi. Menurut (Aisyah & Budi Harto, 2024), *coffee shop* yang mampu mengelola seluruh aktivitas ini secara efisien dapat membangun pengalaman pelanggan yang positif dan loyalitas jangka panjang.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) suatu organisasi (Nurjannah, 2020). Analisis ini membantu perusahaan merumuskan strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal.

- 1) Strategi SO (*Strength–Opportunity*): memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang.
- 2) Strategi ST (*Strength–Threat*): menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
- 3) Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- 4) Strategi WT (*Weakness–Threat*): meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

### **Analisis *Value Chain***

Menurut (Marisa et al., 2017), *Value Chain* adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Aktivitas utama meliputi logistik, operasi, pemasaran, dan pelayanan, sedangkan aktivitas pendukung mencakup infrastruktur, manajemen SDM, teknologi, dan pengadaan. Dengan analisis ini, organisasi dapat mengidentifikasi proses yang memberikan nilai tambah terbesar bagi pelanggan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan fenomena dan strategi bisnis La Puerto Coffee & Eatery berdasarkan observasi dan wawancara.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

##### ***Observasi***

Observasi dilakukan secara langsung terhadap kegiatan operasional harian La Puerto, meliputi proses pelayanan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta tata kelola area kafe. Melalui pengamatan ini, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai efisiensi proses kerja, kualitas pelayanan, dan suasana yang dibangun oleh manajemen. Observasi juga membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari aktivitas operasional yang menjadi dasar analisis *Value Chain*.

##### ***Wawancara***

Wawancara dilakukan dengan pihak pemilik, manajer operasional, dan pelanggan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi bisnis, kendala yang dihadapi, serta persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan agar peneliti dapat menggali pandangan secara mendalam namun tetap terarah sesuai fokus penelitian. Data dari wawancara menjadi dasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor SWOT yang memengaruhi posisi strategis La Puerto di pasar lokal.

##### ***Studi pustaka***

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan analisis SWOT dan *Value Chain*. Tahap ini berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis dan memberikan pembandingan terhadap hasil temuan lapangan. Referensi yang digunakan berasal dari literatur manajemen strategis, bisnis kuliner, serta penelitian terdahulu yang membahas penerapan kedua metode tersebut dalam konteks usaha mikro dan menengah (UMKM).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memahami posisi strategis La Puerto Coffee & Eatery dengan memetakan faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) serta faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa La Puerto memiliki kekuatan utama pada konsep *green building* yang unik, lokasi strategis bernuansa alami, pelayanan yang ramah dan profesional, serta kualitas produk yang konsisten. Citra merek positif di kalangan anak muda turut memperkuat posisi kompetitifnya di pasar lokal (Hidayat, 2021).

Namun, beberapa kelemahan perlu mendapat perhatian, seperti promosi digital yang belum terarah, sistem operasional yang masih manual, serta belum adanya program loyalitas pelanggan. Aktivitas promosi masih bergantung pada *word of mouth* tanpa strategi komunikasi yang sistematis.

Dari sisi peluang, La Puerto dapat memanfaatkan tren gaya hidup *work from café*, dukungan pariwisata lokal, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsep ramah lingkungan. Sebaliknya, ancaman utama berasal dari persaingan ketat antar *coffee shop*, fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, dan faktor cuaca yang memengaruhi kunjungan pelanggan (Lubis, 2023).

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menegaskan bahwa kekuatan internal La Puerto dapat menjadi modal utama untuk mengoptimalkan peluang eksternal melalui inovasi digital, efisiensi operasional, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

### Analisis Value Chain

Analisis *Value Chain* dilakukan untuk menilai aktivitas utama dan pendukung yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pada aktivitas utama, La Puerto telah menjaga kualitas bahan baku melalui kerja sama dengan pemasok lokal, meskipun sistem pengadaan masih bersifat manual. Proses operasional berjalan baik, namun waktu penyajian pada jam sibuk masih perlu diperbaiki. Aktivitas pemasaran telah dilakukan melalui media sosial, tetapi belum memiliki strategi konten yang terarah. Sementara dari sisi layanan, keramahan karyawan menjadi nilai tambah yang penting meski belum didukung sistem *feedback management* atau *customer loyalty program* (Wibawa et al., 2025).

Pada aktivitas pendukung, struktur organisasi masih sederhana dengan pengelolaan SDM berbasis kekeluargaan. Penggunaan teknologi masih terbatas, namun terdapat potensi besar untuk pengembangan sistem POS, akuntansi digital, dan aplikasi pemesanan (Digital et al., 2024).

Dari hasil analisis *Value Chain*, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh aktivitas bisnis La Puerto telah berjalan efektif, tetapi optimalisasi digital menjadi kunci peningkatan nilai tambah dan efisiensi operasional.

### **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa La Puerto Coffee & Eatery Purwokerto menempati posisi yang cukup kuat di antara pelaku bisnis kuliner lokal. Konsep *green building* yang diusung tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam perspektif teori *value creation* Porter (1985), strategi diferensiasi ini berperan penting dalam membangun persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unik dibandingkan pesaing (Strategi et al., 2025).

Citra merek yang kuat serta konsistensi kualitas produk menunjukkan bahwa La Puerto telah berhasil menciptakan *customer trust*, merupakan salah satu fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, kekuatan ini belum sepenuhnya diikuti dengan sistem operasional dan promosi yang modern. Ketergantungan pada proses manual dan promosi organik menyebabkan peluang digitalisasi belum dimanfaatkan secara maksimal. Dalam konteks era industri 4.0, aspek digitalisasi manajemen dan pemasaran merupakan kebutuhan mendasar bagi pelaku bisnis agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi internal (Kusumah et al., 2025).

Dari sudut pandang rantai nilai, La Puerto memiliki keunggulan dalam aktivitas operasional dan pelayanan yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Namun, nilai tambah dari aktivitas pendukung seperti teknologi dan pengembangan sumber daya manusia belum dioptimalkan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antaraktivitas dalam rantai nilai belum berjalan secara sinergis. Sebagai contoh, proses pelayanan yang sudah baik belum diimbangi dengan sistem umpan balik (*customer feedback system*) berbasis digital yang dapat memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang (Syofya, 2024).

Keterbatasan strategi pemasaran digital menjadi tantangan yang signifikan. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga interaksi dan pengalaman digital dengan merek. Strategi *digital storytelling*, penggunaan video pendek, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperluas pasar. Dengan mengadaptasi konsep *customer engagement marketing*, La Puerto dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya (Naseer, 2025).

Selain aspek pemasaran, pembaruan inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi bisnis. Perubahan tren kuliner yang cepat menuntut La Puerto untuk secara rutin melakukan inovasi menu dan menciptakan *signature product* yang menjadi pembeda

utama. Hal ini sesuai dengan penelitian (Abdullah & Si, 2024), yang menyatakan bahwa inovasi produk dan adaptasi terhadap tren pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing bisnis kuliner.

Dari hasil integrasi SWOT dan *Value Chain*, dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling tepat bagi La Puerto adalah mengarahkan fokus pengembangan pada transformasi digital, peningkatan efisiensi operasional, dan inovasi pengalaman pelanggan. Transformasi digital tidak hanya meliputi penggunaan teknologi pada proses pemesanan dan promosi, tetapi juga digitalisasi manajemen stok, pelaporan keuangan, dan sistem evaluasi pelanggan. Upaya ini dapat meningkatkan efisiensi internal, mempercepat proses pelayanan, dan memperkuat kemampuan bisnis dalam merespons perubahan pasar dengan cepat (Jaja, Santi Purwanti, Rakhmayudhi, Nurmaya Nitasari, Fajar Agustian et al., 2025).

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif La Puerto dapat terus dipertahankan apabila inovasi digital dan orientasi nilai pelanggan diterapkan secara berkelanjutan. Integrasi pendekatan SWOT dan *Value Chain* terbukti memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap posisi strategis perusahaan, sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability-based strategy*) (Wibowo, 2024).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa La Puerto Coffee & Eatery Purwokerto memiliki keunggulan kompetitif yang kuat berkat penerapan konsep *green building*, pelayanan berkualitas, dan citra merek yang positif di mata konsumen. Namun, hasil analisis juga menegaskan bahwa potensi digitalisasi dan penguatan sistem manajemen internal masih belum dimanfaatkan secara optimal.

Pendekatan gabungan antara SWOT dan *Value Chain* membuktikan efektivitasnya dalam menggambarkan kondisi strategis bisnis secara menyeluruh. SWOT membantu mengidentifikasi faktor kunci internal dan eksternal, sementara *Value Chain* memberikan gambaran detail tentang sumber nilai tambah dalam proses bisnis.

Dari hasil integrasi kedua analisis, strategi pengembangan yang paling relevan bagi La Puerto Coffee & Eatery Purwokerto meliputi empat fokus utama. Pertama, transformasi digital melalui penerapan sistem POS, manajemen stok, dan layanan pemesanan daring untuk meningkatkan efisiensi operasional. Kedua, inovasi produk dan pengalaman pelanggan dengan pembaruan menu serta suasana kafe yang tematik guna memperkuat nilai diferensiasi. Ketiga,

penguatan pemasaran digital berbasis konten kreatif dan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Keempat, pengelolaan rantai nilai yang efisien melalui sistem inventori terintegrasi dan diversifikasi pemasok bahan baku agar stabilitas operasional tetap terjaga. Implementasi strategi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis La Puerto di era digital.

## **Saran**

### ***Digitalisasi Sistem Operasional:***

Mengadopsi sistem POS, manajemen stok, dan laporan keuangan berbasis aplikasi agar pengelolaan bisnis lebih efisien dan akurat.

### ***Penguatan Strategi Promosi Digital:***

Mengoptimalkan media sosial melalui kampanye konten kreatif, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer lokal.

### ***Penguatan Strategi Promosi Digital:***

Mengoptimalkan media sosial melalui kampanye konten kreatif, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer lokal.

### ***Inovasi Menu dan Layanan:***

Melakukan pembaruan produk secara berkala dengan memperhatikan tren pasar dan preferensi pelanggan.

### ***Peningkatan SDM:***

Menyelenggarakan pelatihan rutin untuk meningkatkan profesionalitas pelayanan dan efisiensi kerja.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdullah, A. (2024). Strategi pemasaran digital: Mendorong kesuksesan bisnis secara online.
- Ainun, R., & Tanjung, B. (2022). Analisis perkembangan UMKM pada usaha café dan perilaku konsumen pada era Revolusi Industri 4.0 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah*, 2(1), 217–228.
- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis customer journey dalam meningkatkan customer experience pelanggan di Fore Coffee Shop berbasis teknologi. *Jurnal Manajemen*, 3(3), 971–986.
- Anjeli, P. (2025). Analisis usaha kerupuk singkong Ike Nurjanah dengan pendekatan business process modeling (BPM). *Jurnal Kewirausahaan*.
- Digital, T., Keuangan, P., & SDM, P. (2024). Pengembangan sumber daya berbasis teknologi digital, pelaporan keuangan, pemasaran, dan pengelolaan SDM bisnis kuliner lokal. *Community Service Journal*, 7(1), 26–31. <https://doi.org/10.22225/csj.7.1.2024.26-31>

- Hidayat, R. (2021). Analisis strategi pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan metode SWOT dan Boston Consulting Group (BCG). Tesis. Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Jaja, S. P., Rakhmayudhi, N., Nitasari, N., Agustian, F., Prasetyo, B., Imran, E. A., Afandi, E., Gumelar, B. F., & Komara, A. K. (2025). Perencanaan strategi sistem informasi berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(1), 38–45.
- Kusumah, R. M., Mursyidah, D. S., Latianingsih, N., Mubarak, A., Sehabudin, U., Aziz, F. A., Rahayu, N., Sayidah, N., Sofiati, E., Maulana, S., & Rohana, H. (2025). Pengantar bisnis di era digitalisasi.
- Lubis, L. A. (2023). Kompetensi komunikasi dalam pemasaran coffee shop di era digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.
- Marisa, J., Syahni, R., & Hadiguna, R. A. (2017). Analisis strategi rantai nilai (value chain) untuk keunggulan kompetitif melalui pendekatan manajemen biaya pada industri pengolahan ikan. *Jurnal Teknologi Industri*, 2(1).
- Naseer, D. P. P. (2025). Strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi produk UMKM di Kota Administrasi Jakarta Barat.
- Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha. *Jurnal Perencanaan Strategis*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Rosaida, L., Wijyantini, B., & Sari, M. I. (2025). Analisis rantai nilai (value chain) sebagai upaya meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. *E-Makro Jurnal*, 6(3), 1–15. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2693>
- Rusmawati, Y. (2017). Penerapan strategi segmentasi pasar dan positioning produk dengan pendekatan analisis SWOT untuk peningkatan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 911–923.
- Syofya, H. (2024). Menciptakan value added bagi ekonomi lokal dalam tinjauan model rantai blok dan konsep rantai nilai: Studi literatur. *Journal of Economics*, 6(2), 12561–12576. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.5113>
- Wibawa, G. R., Pauzy, D. M., & Manajemen, P. S. (2025). Strategi penerapan value chain dalam meningkatkan competitive advantage UMKM kerajinan. *Ecplan Journal*, 8(1), 42–50. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v8i1.1104>
- Wibowo, A. (2024). Riset kelanggengan bisnis dalam ekosistem digital.