

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Moh. Zainal, I. M. 2016. *Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan Topsis*. Jurnal Teknik Industri, Vol. 18, No. 01.
- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- CNBC Indonesia Research. 2024. "Harga Kopi Dunia Melejit, Petani RI Dapat Berkah Triliunan Rupiah" dalam <https://shorturl.at/Lt0js> diakses pada 15 Juni 2024.
- Fadillah, Achmad, dkk. 2019. *Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus pada CV Frinsa Agrolestari)*. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Vol. 5 No.1.
- Heryana A., 2018. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*.
- Kaharuddin. 2021. *Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi*. Equilibrium: Jurnal Pendidikan Vol.IX. Issu 1. Januari-April.
- Kasutjjaningati, A. A. 2019. *SWOT and Analytical Network Process (ANP) Analysis for Robusta Coffee Bean Development Strategy in Panti District, Jember Regency*. Second International Conference on Food and Agriculture.
- Luthfia, W. E. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Maulida, E., dkk. 2020. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nofrivul. 2014. *Outsourcing: Dalam Kajian Teori Ekonomi dan Manajerial*. Juris, Vol. 13, No. 2.
- Purba, Rido Pujima Eli Chandra. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) di Nimco Indonesia*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putri, G. J. 2012. *Fungsi Coffee Shop bagi Masyarakat Surabaya*. Surabaya: Antropologi FISIP UNAIR.

- Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Remiasa, R. Y. L. 2007. *Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Coffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal*. Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Vol.3, No 2.
- Retnolia, Austina., dkk. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran pada PT Gerin Surya Gemilang*. Jakarta: Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
- Setiati, G. 2015. *Gender dan Place Attachmen pada Coffee Shop di Bandung*. Jurnal Sosioteknologi. Vol. 14, No 3.
- Suhardi, Suhardi. "Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)." Jurnal STIE Semarang, vol. 3, no. 1, Feb. 2011.
- Siregar, Mastoani. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix*. Tugas Akhir. Pekanbaru: Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thufail, et al. 2022. *Analisis Karakteristik Lokasi Warung Kopi di Kota Makassar*. Jurnal WKM Volume 10 No. 2.

BAB IV

PEMBAHASAN UMUM

Penentuan strategi pemasaran biji kopi pada Kapakata *Coffee Roasters* dapat dilakukan menggunakan beberapa analisis. Analisis pertama yaitu analisis SWOT untuk menentukan faktor internal dan eksternal yang dimiliki Kapakata *Coffee Roasters*. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman. Setelah menemukan faktor-faktor internal dan eksternal dari Kapakata *Coffee Roasters*, dilakukan analisis menggunakan matriks SPACE untuk menentukan posisi strategis perusahaan yang terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran agresif, konservatif, defensif, dan kompetitif. Posisi strategis perusahaan harus dianalisis untuk menentukan jenis strategi seperti apa yang cocok digunakan. Setelah mengetahui berbagai alternatif strategi yang akan digunakan, dilakukan perankingan atau pengurutan alternatif strategi menggunakan QSPM. Hal ini dilakukan dalam rangka mengetahui alternatif strategi mana yang dijadikan prioritas. Pemeringkatan ini menggunakan *attractiveness score* dan *total attractiveness score* yang dihasilkan dari perkalian antara faktor internal dan eksternal dengan alternatif strategi yang telah dirumuskan.

IV.1 Strategi Pemasaran Biji Kopi Berdasarkan Penggunaan Analisis SWOT pada Kapakata *Coffee Roasters*

Analisis SWOT menggunakan sebuah matriks yang berguna untuk mengetahui strategi perusahaan yang sedang dilakukan maupun yang dapat dilakukan untuk menghasilkan alternatif strategi pada perusahaan. Analisis SWOT bisa dengan jelas menggambarkan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki bisnis tersebut. Hasil analisis faktor internal dan eksternal dari Kapakata *Coffee Roasters* yaitu:

1. Kekuatan
 - a. Produk yang dihasilkan lebih berkualitas dari kompetitor
 - b. Produk yang dihasilkan dibuat sesuai dengan SOP yang jelas
 - c. Hubungan baik dengan konsumen
 - d. Hubungan baik dengan petani

- e. Penerapan teknologi dalam pengolahan biji kopi
- 2. Kelemahan
 - a. Penggunaan media sosial belum optimal
 - b. Pengiriman produk belum optimal
 - c. Keterbatasan kapasitas mesin produksi
- 3. Peluang
 - a. Menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Makassar
 - b. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi
 - c. Meningkatnya jasa pengiriman hingga luar kota
 - d. Meningkatnya penggunaan toko daring bagi konsumen
 - e. Mudahnya akses jalan ke petani (telah diperbaiki pemerintah)
 - f. Regulasi pemerintah untuk mengutamakan belanja produk dalam negeri
- 4. Ancaman
 - a. Fluktuasi harga kopi global
 - b. Cuaca tidak menentu
 - c. Risiko pengiriman produk

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal dari Kapakata *Coffee Roasters*, diketahui bahwa Kapakata *Coffee Roasters* berada pada sel I dalam matriks IE (internal-eksternal). Implikasi strategi yang diterapkan untuk bisnis yang berada pada sel ini yaitu bertumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi-strategi yang cocok bagi bisnis yang berada pada sel ini adalah strategi intensif seperti *market penetration*, *market development*, dan *product development*. Bisnis yang berada pada sel ini juga bisa menerapkan strategi terintegrasi seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*.

Analisis SWOT dilanjutkan dengan merumuskan alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sebelumnya telah diidentifikasi. Alternatif strategi berdasarkan SWOT ini terbagi menjadi empat, yaitu strategi S-O (Strength-Opportunities), W-O (Weakness-Opportunities), S-T (Strength-Threats) dan W-T (Weakness-Threats). Dari strategi-strategi tersebut akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan. Berdasarkan formulasi strategi yang telah dilakukan, didapatkan beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Kapakata *Coffee Roasters*. Strategi tersebut meliputi:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
 - a. Mengembangkan varian dan menjaga konsistensi kualitas produk
 - b. Membuat program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan
 - c. Menjaga hubungan baik dengan pemasok
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
 - a. Mengoptimalkan sosial media untuk memasarkan produk
 - b. Memperbesar potensi pasar di luar kota Makassar
 - c. Peningkatan proses produksi
3. Strategi ST (*Strength-Threat*)
 - a. Membuat standar produk yang tepat dan *visible*
 - b. Pengembangan desain kemasan pengiriman yang lebih aman
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)
 - a. Membuka peluang kerja sama dengan pihak pengiriman yang memiliki garansi
 - b. Selalu menjaga ketersediaan suplai bahan baku dari pemasok

IV.2 Strategi Pemasaran Biji Kopi Berdasarkan Penggunaan Matriks SPACE pada Kapakata Coffee Roasters

Langkah selanjutnya untuk menentukan strategi pemasaran biji kopi pada Kapakata Coffee Roasters, perlu diketahui bagaimanakah posisi strategis perusahaan. Dilakukan analisis dengan menggunakan matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*). Matriks SPACE digunakan untuk menggambarkan keadaan organisasi dengan menggunakan diagram grafik yang terdiri dari 4 (empat) kuadran serta skala ukurannya. Diagram grafik terdiri pada matriks SPACE terdiri dari dua dimensi, yaitu: 1) Dimensi kekuatan dan kelemahan (sumbu Y) yang terdiri dari FS (*Financial Strength*) seperti keuangan, modal, anggaran, dan ES (*Enviromental Stability*) yaitu teknologi, permintaan, dan harga jual. 2) Dimensi peluang dan ancaman (sumbu X) yang terdiri dari IS (*Industry Strength*) seperti pertumbuhan ekonomi, finansial, produktivitas, dan kapasitas, dan CA (*Competitive Advantage*) seperti kualitas produk, besar pasar dan lain-lain (Retnolia: 2017). Faktor-faktor penentu dalam analisis matriks SPACE dari Kapakata Coffee Roasters yaitu:

1. Financial Strength (FS)
 - a. Tidak adanya ketergantungan terhadap pemodal
 - b. Pendapatan meningkat 38% dibandingkan tahun lalu
2. Competitive Advantage (CA)
 - a. Hubungan yang baik dengan supplier bahan baku (petani)
 - b. Produk yang dihasilkan berkualitas dibandingkan dengan pesaing
3. Industry Strength (IS)
 - a. Potensi memperoleh keuntungan yang tinggi
 - b. Potensi pertumbuhan kedai kopi yang tinggi
4. Environmental Stability (ES)
 - a. Ketersediaan bahan baku yang tidak menentu
 - b. Fluktuasi harga kopi global

Faktor-faktor tersebut kemudian diberikan bobot atau nilai menggunakan skala yang telah ditentukan dari matriks SPACE, yaitu skala 1 (paling buruk) hingga 6 (paling baik) untuk variabel IS dan skala -6 (paling buruk) hingga -1 (paling baik) untuk variabel ES. Setelah melakukan pengolahan pembobotan menggunakan matriks SPACE, maka dapat diketahui bahwa sumbu X berada pada titik kordinat 2,0 sedangkan sumbu Y berada pada titik kordinat 0,0.5. Diketahui garis arah koordinat vektor kurva matriks SPACE memposisikan *Kapakata Coffee Roasters* di kuadran agresif. *Kapakata* berada dalam posisi yang sangat bagus untuk memanfaatkan berbagai kekuatan internalnya untuk menarik keuntungan dari peluang-peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari berbagai ancaman eksternal. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang terdapat pada kuadran agresif seperti ini yaitu strategi integrasi, seperti integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Selain strategi integrasi, dapat juga dilakukan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi (Maulida, dkk: 2020).

IV.3 Strategi Pemasaran Biji Kopi Berdasarkan Penggunaan QSPM pada Kapakata *Coffee Roasters*

Analisis ketiga yang dilakukan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran biji kopi pada Kapakata *Coffee Roasters* adalah analisis menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Penggunaan QSPM ini merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi pemasaran biji kopi untuk Kapakata *Coffee Roasters*. QSPM dijadikan alat untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Skor QSPM diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan nilai daya tarik masing-masing strategi.

Setelah melakukan perhitungan nilai AS dan TAS pada kesepuluh alternatif strategi, didapatkan tiga prioritas alternatif strategi. Alternatif strategi pada peringkat pertama yaitu “mengembangkan varian dan desain produk” dengan skor TAS sebesar 6,418. Peringkat kedua yaitu “selalu menjaga ketersediaan suplai bahan baku dari pemasok” dengan skor TAS sebesar 6,409. Peringkat ketiga yaitu “menjaga hubungan baik dengan pemasok” dengan skor TAS sebesar 6,254. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran biji kopi yang paling efektif untuk Kapakata *Coffee Roasters* yaitu “mengembangkan varian dan desain produk” dengan skor TAS sebesar 6,418. Strategi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Purba (2015). Penelitian tersebut menghasilkan sepuluh alternatif strategi dan “mengembangkan varian dan desain produk” juga termasuk ke dalam peringkat tiga besar alternatif strategi yang paling efektif.

BAB V

KESIMPULAN UMUM

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Biji Kopi dengan SWOT *Analysis*, SPACE *Matrix*, dan QSPM pada Kapakata *Coffee Roasters*” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.1 Kesimpulan Strategi Pemasaran Biji Kopi pada Kapakata *Coffee Roasters*

No.	Analisis	Strategi Pemasaran	
1	SWOT	Strategi SO	Mengembangkan varian dan menjaga konsistensi kualitas produk
		Strategi WO	Membuat program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Menjaga hubungan baik dengan pemasok Mengoptimalkan sosial media untuk memasarkan produk
		Strategi ST	Memperbesar potensi pasar di luar kota Makassar Peningkatan proses produksi
		Strategi WT	Membuat standar produk yang tepat dan <i>visible</i> Pengembangan desain kemasan yang lebih aman Membuka peluang kerja sama dengan pihak pengiriman yang memiliki garansi Selalu menjaga ketersediaan suplai bahan baku dari pemasok
2	SPACE	Kuadran Agresif	Strategi integrasi (integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal) Strategi penetrasi pasar Strategi pengembangan pasar Strategi pengembangan produk Strategi diversifikasi produk
3	QSPM	Peringkat pertama	Mengembangkan varian dan desain produk
		Peringkat kedua	Selalu menjaga ketersediaan suplai bahan baku dari pemasok
		Peringkat ketiga	Menjaga hubungan baik dengan pemasok

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang jika ditotal yaitu terdapat 10 alternatif strategi. Selain itu, dilakukan analisa posisi strategis dari Kapakata *Coffee Roasters* dengan

menggunakan Matriks SPACE. Hasilnya menunjukkan posisi strategis Kapakata *Coffee Roasters* berada pada kuadran agresif. Perusahaan/bisnis yang berada pada kuadran ini dapat melakukan berbagai strategi, antara lain strategi integrasi, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi diversifikasi produk. Kemudian, berdasarkan 10 alternatif strategi yang telah dirumuskan, dilakukan penentuan prioritas strategi yang diterapkan dengan menggunakan QSPM. Hasilnya, alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan yaitu mengembangkan varian dan desain produk, selalu menjaga ketersediaan suplai bahan baku dari pemasok, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti: (1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan dan pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran; (2) Diharapkan pengembangan konsep dan metode lain dapat digunakan dan dikembangkan dalam mendukung keberhasilan metode SWOT, penggunaan matriks SPACE, dan QSPM dalam menganalisis strategi pemasaran pada bisnis/perusahaan; (3) Diharapkan Kapakata *Coffee Roasters* dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1.1 Daftar Pertanyaan Kepada Informan Utama

- Bagaimana anda mendeskripsikan produk-produk yang dijual di Kapakata Coffee Roasters?
- Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan di Kapakata?
- Bagaimana peran tempat atau lokasi terhadap pemasaran biji kopi/produk?
- Strategi apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk Kapakata?
- Apa menurut anda kelebihan dari bisnis ini?
- Apa menurut anda kekurangan dari bisnis ini?
- Apa menurut anda peluang bisnis ini?
- Apa menurut anda ancaman bisnis ini?
- Persaingan bisnis seperti apa?
- Apakah ada pemodal atau mitra bisnis lain dalam menjalankan bisnis?
- Apakah ada kebijakan pemerintah yang mendukung/menghambat usaha yang dijalankan?
- Apakah menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnis?
- Apakah ada kesulitan dalam memperoleh pemasok bahan baku?
- Bagaimana pengaruh keadaan ekonomi sekarang terhadap bisnis anda?

1.2 Pertanyaan Kepada Informan Tambahan

- Bagaimana pendapat Anda tentang pertumbuhan bisnis produk turunan kopi di Makassar?
- Bagaimana potensi bisnis produk turunan kopi di Makassar
- Pertumbuhan kedai kopi dan minat masyarakat akan kopi di kota Makassar makin meningkat. Bagaimana seharusnya suatu bisnis produk olahan kopi dapat menyambut pertumbuhan tersebut?
- Ketersediaan bahan baku menjadi faktor kunci dalam bisnis roasting biji kopi. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis UMKM untuk dapat menjamin ketersediaan bahan baku?
- Apa faktor penentu yang dapat dilakukan oleh suatu bisnis untuk bersaing saat banyak pesaing di industri yang sama?
- Apakah ada kebijakan dari pemerintah untuk membantu keberlangsungan bisnis UMKM, terutama bisnis roastery atau kedai kopi?

- Bagaimana bentuk peran serta pemerintah dalam untuk membantu keberlangsungan bisnis UMKM, terutama bisnis roastery atau kedai kopi?
- Hal apa yang membuat Anda sebagai pelaku bisnis kedai kopi di Makassar memutuskan untuk memperoleh biji kopi dari Kapakata Coffee Roasters?

Lampiran 1.3. Data Penjualan Biji Kopi Kapakata *Coffee Roasters*

Data Penjualan Biji Kopi Kapakata *Coffee Roasters*

Maret-Februari 2022/2024 (dalam kg)

Bulan	2022	2023	2024
Maret	342	564	
April	354	573	
Mei	423	486	
Juni	387	566	
Juli	456	544	
Agustus	487	596	
September	489	576	
Oktober	435	602	
November	469	643	
Desember	454	698	
Januari	487	723	755
Februari	492	745	770
TOTAL	5275	7316	1525

Data Penjualan Biji Kopi Kapakata *Coffee Roasters*

Maret-Februari 2022/2024 (dalam rupiah)

Bulan	2022	2023	2024
Maret	58.140.000	95.880.000	
April	60.180.000	97.410.000	
Mei	71.910.000	82.620.000	
Juni	65.790.000	96.220.000	
Juli	77.520.000	92.480.000	
Agustus	82.790.000	101.320.000	
September	83.130.000	97.920.000	
Oktober	73.950.000	102.340.000	
November	79.730.000	109.310.000	
Desember	77.180.000	118.660.000	
Januari	82.790.000	122.910.000	128.350.000
Februari	83.640.000	126.650.000	130.900.000
Omset Per 12 bulan	896.750.000	1.243.720.000	259.250.000

Data Penjualan Speciality Beans
Maret-Februari 2022/2024 (dalam kg)

Bulan	2022	2023	2024
Maret	19	59	
April	22	75	
Mei	49	61	
Juni	32	67	
Juli	43	81	
Agustus	66	84	
September	87	76	
Oktober	47	88	
November	78	98	
Desember	88	92	
Januari	82	87	110
Februari	95	96	99
TOTAL	708	964	209

Bulan	2022	2023	2024
Maret	7.125.000	22.125.000	
April	8.250.000	28.125.000	
Mei	18.375.000	22.875.000	
Juni	12.000.000	25.125.000	
Juli	16.125.000	30.375.000	
Agustus	24.750.000	31.500.000	
September	32.625.000	28.500.000	
Oktober	17.625.000	33.000.000	
November	29.250.000	36.750.000	
Desember	33.000.000	34.500.000	
Januari	30.750.000	32.625.000	41.250.000
Februari	35.625.000	36.000.000	37.125.000
Omset Per 12 bulan	265.500.000	361.500.000	78.375.000

Lampiran 1.4. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden:

Tanggal Pengisian:

Strategi Pemasaran Biji Kopi dengan *SWOT Analysis*, *SPACE Matrix*, dan *QSPM* pada *Kapakata Coffee Roasters*



Oleh:

MUSTAMIR SULTAN

P042221012

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

➤ Identitas Informan

- .1 Nama :
- .2 Jenis Kelamin :
- .3 Umur :
- .4 Jabatan :
- .5 Pendidikan :

➤ Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berikut ini adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) secara umum yang dapat dijadikan panduan dalam menentukan faktor internal-eksternal perusahaan. Peneliti

tidak menutup kemungkinan bagi Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban diluar dari daftar yang ada karena menyesuaikan dengan kondisi/situasi *Kapakata Coffee Roaster*.

1. Faktor Internal

- a. Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa sajakah yang menjadi kekuatan *Kapakata Coffee Roasters*?
- b. Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa sajakah yang menjadi kelemahan *Kapakata Coffee Roasters*?

2. Faktor Eksternal

- a. Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa sajakah yang menjadi peluang *Kapakata Coffee Roasters*?
- b. Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa sajakah yang menjadi ancaman *Kapakata Coffee Roasters*?

Lampiran 1.5. Penentuan Bobot dan Tingkat Signifikan Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden:

Tanggal Pengisian:

Strategi Pemasaran Biji Kopi dengan *SWOT Analysis*, *SPACE Matrix*, dan *QSPM* pada *Kapakata Coffee Roasters*



Oleh:

MUSTAMIR SULTAN

P042221012

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

➤ Identitas Informan

- .1 Nama :
- .2 Jenis Kelamin :
- .3 Umur :
- .4 Jabatan :
- .5 Pendidikan :

➤ Petunjuk Pengisian

1. Tentukan nilai bobot dan tingkat signifikan dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman),

menggunakan skala 1-4 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Nilai 1 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi kelemahan utama

Nilai 2 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi kelemahan kecil

Nilai 3 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi kekuatan utama

Nilai 4 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi kekuatan kecil

➤ Penentuan Bobot Internal

Faktor Internal			Bobot	Tingkat Signifikan
Kekuatan	S1	Produk yang dihasilkan lebih berkualitas dibandingkan kompetitor		
	S2	Produk yang dihasilkan dibuat sesuai dengan SOP yang jelas		
	S3	Hubungan baik dengan konsumen		
	S4	Hubungan baik dengan petani		
	S5	Penerapan teknologi dalam pengolahan biji kopi		

Faktor Internal			Bobot	Tingkat Signifikan
Kelemahan	W1	Penggunaan media sosial belum optimal		
	W2	Pengiriman produk belum optimal		
	W3	Keterbatasan kapasitas mesin produksi		

➤ Penentuan Bobot Eksternal

Faktor Eksternal			Bobot	Tingkat Signifikan
Peluang	O1	Menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Makassar		
	O2	Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi		
	O3	Meningkatnya jasa pengiriman yang bisa mencapai luar kota		

	O4	Meningkatnya penggunaan toko daring bagi konsumen		
	O5	Mudahnya akses jalan ke petani (telah diperbaiki pemerintah)		
	O6	Regulasi pemerintah untuk mengutamakan belanja produk dalam negeri		

Faktor Eksternal			Bobot	Tingkat Signifikan
Ancaman	T1	Fluktuasi harga kopi global		
	T2	Cuaca tidak menentu		
	T3	Risiko pengiriman produk		

Lampiran 1.6. Penentuan Nilai Daya Tarik QSPM

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden:

Tanggal Pengisian:

Strategi Pemasaran Biji Kopi dengan *SWOT Analysis*, *SPACE Matrix*, dan QSPM pada *Kapakata Coffee Roasters*



Oleh:

MUSTAMIR SULTAN

P042221012

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

➤ Identitas Informan

- .1 Nama :
- .2 Jenis Kelamin :
- .3 Umur :
- .4 Jabatan :
- .5 Pendidikan :

➤ Petunjuk Pengisian

1. Tentukan nilai attractiveness score (AS) dari masing - masing strategi dari kajian berdasarkan matriks pada matching stage, berikut ini dengan memberi nilai pada pilihan Bapak/Ibu.

Lampiran 2. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, berikut masing-masing S, W, O, dan T.

Kekuatan (S)

S1	Produk yang dihasilkan lebih berkualitas dibandingkan kompetitor
S2	Produk yang dihasilkan dibuat sesuai dengan SOP yang jelas
S3	Hubungan baik dengan konsumen
S4	Hubungan baik dengan petani
S5	Penerapan teknologi dalam pengolahan biji kopi

Kelemahan (W)

W1	Penggunaan media sosial belum optimal
W2	Pengiriman produk belum optimal
W3	Keterbatasan kapasitas mesin produksi

Peluang (O)

O1	Menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Makassar
O2	Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi
O3	Meningkatnya jasa pengiriman yang bisa mencapai luar kota
O4	Meningkatnya penggunaan toko daring bagi konsumen
O5	Mudahnya akses jalan ke petani (telah diperbaiki pemerintah)
O6	Regulasi pemerintah untuk mengutamakan belanja produk dalam negeri

Ancaman (T)

T1	Fluktuasi harga kopi global
T2	Cuaca tidak menentu
T3	Risiko pengiriman produk

Lampiran 3. Penentuan Bobot dan Rating dari Informan (IFE dan EFE)

	Faktor Strategis		Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	S1	Produk yang dihasilkan lebih berkualitas dibandingkan kompetitor	3	0,176471	4	0,705882
	S2	Produk yang dihasilkan dibuat sesuai dengan SOP yang jelas	2	0,117647	4	0,470588
	S3	Hubungan baik dengan konsumen	1	0,058824	3,5	0,205882
	S4	Hubungan baik dengan petani	3	0,176471	5	0,882353
	S5	Penerapan teknologi dalam pengolahan biji kopi	1	0,058824	3,5	0,205882
						2,470588
Kelemahan	W1	Penggunaan media sosial belum optimal	3	0,176471	1	0,176471
	W2	Pengiriman produk belum optimal	3	0,176471	2	0,352941
	W3	Keterbatasan kapasitas mesin produksi	1	0,058824	2	0,117647
						0,647059
TOTAL			17	1	25	3,117647

	Faktor Strategis		Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Peluang	O1	Menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Makassar	3	0,157895	5	0,789474
	O2	Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi	3	0,157895	4	0,631579
	O3	Meningkatnya jasa pengiriman	1	0,052632	3,5	0,184211

		yang bisa mencapai luar kota				
	O4	Meningkatnya penggunaan toko daring bagi konsumen	1	0,052632	3,5	0,184211
	O5	Mudahnya akses jalan ke petani (telah diperbaiki pemerintah)	3	0,157895	4	0,631579
	O6	Regulasi pemerintah untuk mengutamakan belanja produk dalam negeri	1	0,052632	3,5	0,184211
						2,605263
Ancaman	T1	Fluktuasi harga kopi global	3	0,157895	1	0,157895
	T2	Cuaca tidak menentu	3	0,157895	2	0,315789
	T3	Risiko pengiriman produk	1	0,052632	2	0,105263
						0,578947
TOTAL			19	1	28,5	3,184211

Lampiran 4. Penentuan Alternatif Strategi QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Alternatif Strategi																				
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan																						
S1	0,17647059	4	0,706	3	0,529	1,5	0,265	3	0,529	3,5	0,618	1,5	0,265	3,5	0,618	4	0,706	1,5	0,265	3	0,529	
S2	0,11764706	3	0,353	2,5	0,294	3	0,353	3	0,353	3	0,353	3	0,353	4	0,471	3,5	0,412	1,5	0,176	3	0,353	
S3	0,05882353	3	0,176	4	0,235	2	0,118	4	0,235	3	0,176	1	0,059	2	0,118	3	0,176	2	0,118	1	0,059	
S4	0,17647059	4	0,706	4	0,706	4	0,706	4	0,706	3,5	0,618	2	0,353	1	0,176	4	0,706	2	0,353	4	0,706	
S5	0,05882353	3	0,176	2	0,118	3	0,176	4	0,235	2	0,118	2	0,118	2	0,118	4	0,235	2	0,118	2	0,118	
Kelemahan																						
W1	0,17647059	3	0,529	4	0,706	4	0,706	4	0,706	4	0,706	1	0,176	3	0,529	1	0,176	3	0,529	3	0,529	
W2	0,17647059	4	0,706	1	0,176	3	0,529	1	0,176	4	0,706	3	0,529	2	0,353	3,5	0,618	4	0,706	2	0,353	
W3	0,05882353	2	0,118	1	0,059	1	0,059	1	0,059	2	0,118	4	0,235	3	0,176	3,5	0,206	3	0,176	4	0,235	
Peluang																						
O1	0,15789474	4	0,632	4	0,632	3,5	0,553	4	0,632	2	0,316	2	0,316	3,5	0,553	4	0,632	3	0,474	4	0,632	
O2	0,15789474	4	0,632	4	0,632	3,5	0,553	4	0,632	4	0,632	1,5	0,237	2,5	0,395	3	0,474	2,5	0,395	3	0,474	
O3	0,05263158	3,5	0,184	1	0,053	3	0,158	1	0,053	4	0,211	2	0,105	3	0,158	3	0,158	4	0,211	3	0,158	
O4	0,05263158	3	0,158	3	0,158	2	0,105	4	0,211	4	0,211	2	0,105	3	0,158	3	0,158	4	0,211	2	0,105	
O5	0,15789474	2	0,316	4	0,632	4	0,632	3	0,474	2	0,316	3	0,474	2	0,316	3	0,474	2	0,316	4	0,632	
O6	0,05263158	2	0,105	3	0,158	2,5	0,132	3	0,158	3,5	0,184	2	0,105	3	0,158	2	0,105	2	0,105	3	0,158	
Ancaman																						
T1	0,15789474	2,5	0,395	2	0,316	4	0,632	1	0,158	2	0,316	4	0,632	3	0,474	3,5	0,553	2	0,316	4	0,632	
T2	0,15789474	2	0,316	2	0,316	3	0,474	1	0,158	1	0,158	4	0,632	2	0,316	2	0,316	2	0,316	4	0,632	
T3	0,05263158	4	0,211	3	0,158	2	0,105	3	0,158	4	0,211	2	0,105	3	0,158	2	0,105	4	0,211	2	0,105	
TOTAL	2		6,418		5,876		6,254		5,632		5,964		4,799		5,243		6,209		4,994		6,409	

Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1 Produk Biji Kopi Produksi Kapakata Coffee Roasters



Gambar 2 Produk Specialty Beans Produksi Kapakata Coffee Roasters



Gambar 3 Mesin Roaster yang Dimiliki Kapakata



Gambar 4 Bahan Baku



Gambar 5 Wawancara dengan Informan Pendukung (Akademisi dan Pemerintah)



Gambar 5 Wawancara dengan Informan Utama (Internal Kapakata *Coffee Roasters*)



Gambar 6 Proses Roasting Biji Kopi di Kapakata *Coffee Roasters*



Gambar 7 Packaging dan Mesin Kemasan yang Dimiliki Kapakata *Coffee Roasters*

Lampiran 6 Jurnal Penelitian

Pak. j. life soc. Sci. (2024), 22(2): 2411-2423 E-ISSN: 2221-7630;P-ISSN: 1727-4915



Pakistan Journal of Life and Social Sciences

www.pjlss.edu.pk


<https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00175>

RESEARCH ARTICLE

Coffee Bean Marketing Strategy Using Swot Analysis at Kapakata Coffee Roasters

Mustamir Sultan^{1*}, Ahmad Ramadhan Siregar², Abdul Razak Munir³, Muh. Hatta Jamil⁴, Abd. Haris Bahrin⁵¹ Postgraduate School of Agricultural Systems Study Program, Hasanuddin University, Makassar, Indonesia² Faculty of Animal Husbandry, Hasanuddin University, Makassar, Indonesia³ Faculty of Economics, Hasanuddin University, Makassar, Indonesia^{4,5} Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar, Indonesia**ARTICLE INFO****ABSTRACT**

Received: Apr 29, 2024

Accepted: Jul 28, 2024

Keywords

Marketing strategies

SWOT analysis

Kapakata Coffee Roasters

***Corresponding Author:**

mustamirsultan@gmail.com

The research objective to be achieved in this research is to determine the right coffee bean marketing strategy based on the use of SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis at Kapakata Coffee Roasters. This research is a type of field research with a qualitative approach and was carried out using descriptive analysis methods in describing appropriate marketing strategies. The results of this research are 8 coffee bean marketing strategies based on SWOT analysis, namely developing variants and maintaining consistent product quality, creating programs to maintain and increase customer loyalty, maintaining good relationships with suppliers, optimizing social media to market products, increasing market potential outside the city Makassar, improving production processes, creating appropriate and visible product standards, developing safer packaging designs, opening up opportunities for collaboration with delivery parties who have guarantees, and always maintaining the availability of raw material supplies from suppliers.

INTRODUCTION

The development of the coffee shop business, which is growing day by day, cannot last for long. This is due to tight business competition. This tight business competition is caused by consumers who have various choices, starting from places/locations, internet connections, coffee variants offered, and prices. With increasingly strong conditions and situations of competition between coffee shops, business managers/coffee shop business owners must not only be able to sell their products, but also have maximum ability in marketing their business/business. If this capability is possessed, consumers' desire to visit and enjoy their coffee will not decrease and will increase. Even though there is a lot of competition in business, it is hoped that coffee shops will continue to exist to fulfill needs, even in the current conditions of strong competition between coffee shops.

One of the coffee shops in Makassar City is Kapakata Coffee Roasters. Located at Jl. Mt. South Merapi No. 3A, New Maricaya, District. Makassar, Makassar City, Kapakata Coffee Roasters has been serving buyers since 2020. Kapakata Coffee Roasters is a coffee shop and roastery that produces coffee beans. Kapakata Coffee Roasters focuses its production on various types of high quality coffee. Kapakata Coffee Roaster must implement a new strategy by paying attention to the company's strategic position to remain the first choice for consumers. This means that the company can continue to carry out its operational activities effectively and efficiently, including marketing. Kapakata Coffee Roaster must