

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KOPI DENGAN SWOT ANALYSIS, SPACE MATRIX, DAN QSPM PADA KAPAKATA COFFEE ROASTERS**

*Marketing Strategy for Coffee Beans Using SWOT Analysis, SPACE MATRIX, and QSPM at KAPAKATA Coffee Roasters*



**MUSTAMIR SULTAN**

**P042221012**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS/SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

STRATEGI PEMASARAN BIJI KOPI DENGAN *SWOT ANALYSIS*, *SPACE MATRIX*, DAN *QSPM* PADA *KAPAKATA COFFEE ROASTERS*

Tesis

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

disusun dan diajukan oleh

MUSTAMIR SULTAN

P042221012

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**TESIS**

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KOPI DENGAN SWOT ANALYSIS,  
SPACE MATRIKS, DAN QSPM PADA KAPAKATA COFFEE ROASTERS**

**MUSTAMIR SULTAN**

**NIM : P042221012**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Magister pada tanggal 4 bulan  
Oktober tahun 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

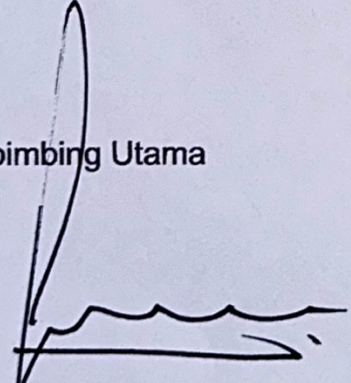
pada

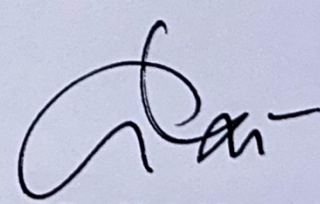
**Program Studi Agribisnis  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin  
Makassar**

Mengesahkan :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

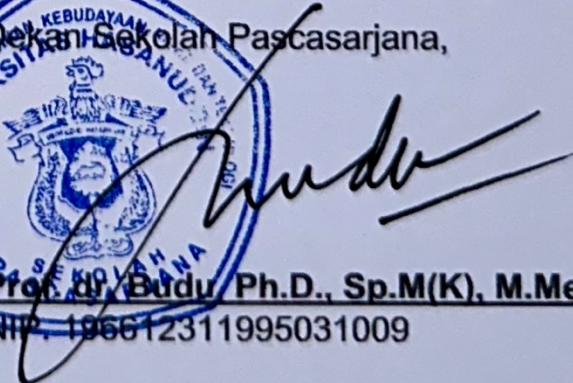

  
**Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S**  
**NIP. 19620220 198811 1 001**

  
**Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg.**  
**NIP. 19741206 200012 1 001**

Ketua Program Studi,

Dekan Sekolah Pascasarjana,

  
**Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si.**  
**NIP. 196712231995121001**

  
  
**Prof. Dr. Budu Ph.D., Sp.M(K), M.MedEd.**  
**NIP. 196612311995031009**

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS  
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan, bahwa tesis berjudul "Strategi Pemasaran Biji Kopi dengan *SWOT Analysis*, *SPACE Matrix*, dan *QSPM* pada *Kapakata Coffee Roasters*" adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S. sebagai pembimbing utama dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg, C.MP sebagai pembimbing pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* (2024), 22(2): 2411-2423 sebagai artikel dengan judul "*Coffee Bean Marketing Strategy Using SWOT Analysis at Kapakata Coffee Roasters*". Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 7 Oktober 2024



MUSTAMIR SULTAN

NIM P042221012

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan hidayah dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat dan taslim juga kami haturkan pada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S. selaku pembimbing utama yang telah membantu, membina, dan memberikan banyak masukan bagi saya hingga dapat merampungkan tesis ini, Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg, C.MP selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi masukan dan bimbingan terkait penggunaan metode penelitian yang baik, Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si. selaku dosen penguji sekaligus Ketua Departemen Program Studi Agribisnis Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang senantiasa membantu dan memberikan banyak masukan terkait penelitian, cara penulisan, hingga strategi-strategi dalam memperoleh dan mengolah data, Dr. Ir. Abd. Haris Bahrin, M.Si yang memberikan banyak masukan dan bimbingan, dan pemahaman terkait kriteria biji kopi hingga kelengkapan-kelengkapan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada Pimpinan Universitas Hasanuddin, Sekolah Pascasarjana, Dosen Pengajar, beserta seluruh jajaran staf yang telah membantu dan memberi fasilitas yang baik hingga kami mampu melaksanakan dan menyelesaikan pendidikan dengan baik. Selanjutnya kami ucapkan terima kasih kepada pihak Kapakata *Coffee Roaster* dan seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini.

Sebagai penutup ucapan terima kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua saya (Sultan dan Namberi) yang telah memberikan doa dan dukungan penuh hingga saya berhasil melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan di jenjang ini, serta terima kasih untuk seluruh keluarga, sahabat, teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan untuk saya menyelesaikan penelitian dan merampungkan proses studi di Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penulis



Mustamir Sultan

## ABSTRAK

MUSTAMIR SULTAN, **Strategi Pemasaran Biji Kopi dengan SWOT Analysis, SPACE MATRIX, dan QSPM pada KAPAKATA Coffee Roasters** (dibimbing oleh Ahmad Ramadhan Siregar dan Abdul Razak Munir).

**Latar belakang.** Kapakata Coffee Roasters di Makassar membuat biji kopi spesial kelas 1 namun penjualan mengalami fluktuasi. **Tujuan:** Penelitian ini menggunakan SWOT, SPACE, dan QSPM untuk mengetahui strategi pemasaran biji kopi Kapakata. Metode. Analisis SWOT, SPACE, dan QSPM menilai data primer dan sekunder dari 10 informan dalam investigasi lapangan kualitatif ini. **Hasil.** Analisis SWOT mengungkap berbagai strategi SO, antara lain menghasilkan variasi produk dan menjaga kualitas produk, menerapkan program loyalitas konsumen, serta menjaga hubungan pemasok yang solid. Kapakata harus menggunakan teknik WO untuk memasarkan produk di media sosial, memperluas jangkauannya ke luar Makassar, dan meningkatkan produksi. Kapakata harus menciptakan standar produk yang jelas dan kemasan pengiriman yang lebih aman untuk inisiatif ST. Kapakata harus bermitra dengan penyedia pengiriman untuk menjamin bahwa bahan mentah dari pemasok tersedia untuk rencana WT. Kapakata berada di kuadran agresif matriks SPACE, yang ideal untuk menggunakan kekuatan internal guna meraih peluang eksternal, memperbaiki kekurangan internal, dan menghindari ancaman eksternal. Berdasarkan hasil dari semua metode yang dilakukan Kapakata harus menghasilkan versi dan desain produk. **Kesimpulan.** Dalam usaha meningkatkan pemasaran, Kapakata harus mengembangkan variasi dan desain produk, memastikan ketersediaan bahan baku, dan memelihara hubungan pemasok yang kuat untuk memenuhi permintaan konsumen serta menstabilkan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: analisis SWOT, matriks SPACE, QSPM, strategi pemasaran

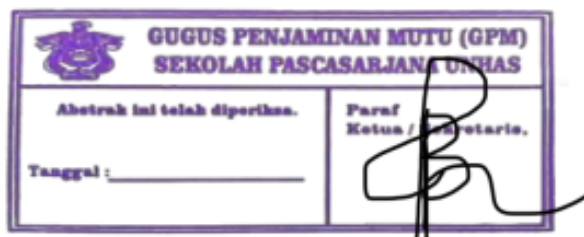
 <b>GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS</b>	
Abstrak ini telah dipertika.	Paraf Ketua / Sekretaris.
Tanggal : _____	

## ABSTRAK

MUSTAMIR SULTAN, **Marketing Strategy for Coffee Beans Using SWOT Analysis, SPACE MATRIX, and QSPM at KAPAKATA Coffee Roasters** (supervised by Ahmad Ramadhan Siregar and Abdul Razak Munir).

**Background.** Kapakata Coffee Roasters in Makassar makes class 1 specialty coffee beans, but sales are declining. Objective: This research uses SWOT, SPACE, and QSPM to determine the marketing strategy for Kapakata coffee beans. **Method.** SWOT, SPACE, and QSPM analyses assessed primary and secondary data from 10 informants in this qualitative field investigation. **Results.** SWOT analysis reveals various SO strategies, including producing product variations, maintaining product quality, implementing consumer loyalty programs, and maintaining solid supplier relationships. Kapakata must use WO techniques to market products on social media, expand its reach outside Makassar, and increase production. Kapakata should create clear product standards and safer shipping packaging for the ST initiative. Kapakata must arrive with a delivery provider to guarantee that raw materials from the supplier are available for the WT plan. Kapakata is in the aggressive quadrant of the SPACE matrix, which is ideal for using internal strengths to seize external opportunities, correct internal deficiencies, and avoid external threats. Based on the results of all the methods carried out, Kapakata must produce a product version and design. **Conclusion.** To improve marketing, Kapakata must develop product variations and designs, ensure the availability of raw materials, and maintain strong supplier relationships to meet consumer demand and stabilize and increase sales.

Keywords: SWOT analysis, SPACE Matrix, QSPM, marketing strategy.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN UMUM.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Kegunaan Penelitian.....	9
I.5 Penelitian Terdahulu.....	9
I.6 Kerangka Konseptual.....	15
DAFTAR PUSTAKA.....	17
BAB II PENGGUNAAN ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BIJI KOPI PADA KAPAKATA <i>COFFEE</i> <i>ROASTERS</i> .....	19
II.1 Pendahuluan.....	19
II.2 Rumusan Masalah.....	21
II.3 Tujuan Penelitian.....	21
II.4 Metode Penelitian.....	21
II.4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
II.4.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	21
II.4.3 Penentuan Informan.....	22
II.4.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
II.4.5 Teknik Analisis Data.....	23
II.4.6 Alur Penelitian.....	26
II.5 Hasil dan Pembahasan.....	27



II.5.1 Bauran Pemasaran (4P) Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	27
II.5.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan SWOT Analysis pada Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	28
DAFTAR PUSTAKA.....	38
<b>BAB III PENGGUNAAN SPACE MATRIX DAN QSPM UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BIJI KOPI PADA KAPAKATA COFFEE ROASTERS.....</b>	
III.1 Pendahuluan.....	40
III.2 Rumusan Masalah.....	42
III.3 Tujuan Penelitian.....	42
III.4 Metode Penelitian.....	43
III.4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
III.4.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
III.4.3 Penentuan Informan.....	43
III.4.4 Jenis dan Sumber Data.....	44
III.4.5 Teknik Analisis Data.....	45
III.4.6 Alur Penelitian.....	49
III.5 Hasil dan Pembahasan.....	49
III.5.1 Posisi Strategis Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	50
III.5.2 Alternatif Strategi Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	63
<b>BAB IV PEMBAHASAN UMUM.....</b>	<b>65</b>
IV.1 Strategi Pemasaran Biji Kopi Berdasarkan Penggunaan Analisis SWOT pada Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	65
IV. 2 Strategi Pemasaran Biji Kopi Berdasarkan Penggunaan Matriks SPACE pada Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	67
IV.3 Strategi Pemasaran Biji Kopi Berdasarkan Penggunaan QSPM pada Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN UMUM.....</b>	<b>70</b>
V.1 Kesimpulan.....	70
V.2 Saran.....	71
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Biji Kopi Kapakata Coffee Roasters Bulan Maret-Februari 2022/2024.....	5
Tabel I.2	Data Penjualan <i>Specialty Beans</i> Kapakata Coffee Roasters Bulan Maret-Februari 2022/2024.....	5
Tabel I.3	Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel II.1	Tabel Penentuan Informan.....	22
Tabel II.2	Informan Topik Penelitian I.....	27
Tabel II.3	Matriks IFE Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	29
Tabel II.4	Matriks EFE Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	30
Tabel II.5	Matriks SWOT Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	33
Tabel III.1	Tabel Penentuan Informan.....	44
Tabel III.2	Alternatif Strategi Menggunakan QSPM.....	48
Tabel III.3	Tabel Pembobotan Posisi Strategis Internal.....	53
Tabel III.4	Tabel Pembobotan Posisi Strategis Eksternal.....	57
Tabel III.5	Perhitungan Nilai AS dan TAS Alternatif Strategi Menggunakan QSPM.....	60
Tabel III.6	Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Biji Kopi Pada Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	61
Tabel V.1	Kesimpulan Strategi Pemasaran Biji Kopi Pada Kapakata <i>Coffee Roasters</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kerangka Konseptual.....	16
Gambar II.1	Bagan Alur Penelitian Topik I.....	26
Gambar II.2	Posisi Kapakta <i>Coffee Roasters</i> dalam Matriks IE.....	32
Gambar III.1	Kurva Matriks SPACE.....	46
Gambar III.2	Bagan Alur Penelitian Topik II.....	49
Gambar III.3	Garis Arah Koordinat Vektor Kurva Matriks SPACE.....	58



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN UMUM**

### **ABSTRAK**

Indonesia adalah negara yang menempati urutan keempat terbesar di dunia sebagai produsen sekaligus eksportir komoditas kopi setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi di Indonesia biasanya dapat dinikmati di kedai kopi, termasuk di Makassar. Salah satu kedai kopi di Kota Makassar adalah *Kapakata Coffee Roasters*. Kedai kopi ini memiliki permasalahan yaitu peningkatan penjualan tiap bulannya tidak stabil. Hal ini diduga karena kurangnya analisis prospek pengembangan yang dimiliki dan tidak konsistennya strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu: (1) menentukan strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pada *Kapakata Coffee Roasters*, (2) menentukan strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*) pada *Kapakata Coffee Roasters*, dan (3) menentukan strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) *Kapakata Coffee Roasters*. Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analisis dalam mendeskripsikan strategi pemasaran yang sesuai. Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Setelah diketahui nilai kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman dengan analisis SWOT, peneliti menggunakan nilai tersebut di matriks SPACE untuk melihat posisi *Kapakata Coffee Roasters* dalam matriks. Peneliti juga menggunakan matriks QSPM untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk *Kapakata Coffee Roasters* yaitu strategi yang mendapatkan nilai TAS tertinggi.

Kata kunci: analisis SWOT, matriks SPACE, QSPM, strategi pemasaran

### **I.1 Latar Belakang**

Peradaban umat manusia di era modern terus-menerus berjalan maju. Hal ini diketahui dengan nilai sosial budaya masyarakat yang bergeser menjadi lebih individualis. Selain itu, mobilitas masyarakat yang padat dan juga kesibukan yang menyita waktu makin membuat manusia membutuhkan tempat untuk pergi dari rutinitas yang membosankan tersebut. Aktivitas melepas rutinitas kebosanan tersebut ada beberapa, antara lain bersantai, bersuka ria, mendengarkan alunan musik, serta mengobrol bersama teman-teman (Luthfia: 2012).

Era modern berisi kehidupan yang dilimpahi sarana pengetahuan juga hiburan menuntut manusia untuk lebih memilih dan menyaring hal-hal positif yang datang dari luar, termasuk dari pergaulan di sekitarnya. Salah satu kebutuhan dalam tuntutan gaya hidup manusia di era modern adalah bersosialisasi. Mencari suatu tempat untuk bertemu dengan teman-teman lain dirasa perlu untuk memenuhi kebutuhan ini. Biasanya tempat-tempat pertemuan ini disebut tempat *nongkrong* atau *tongkrongan*.

Tempat berkumpul untuk melepas penat dari rutinitas sehari-hari atau tempat *nongkrong* ini pun makin menjamur di mana-mana. Ini menjadi sebuah industri baru yang muncul dari pemilik yang melihat potensi fenomena ini. Tumbuhnya minat masyarakat untuk berkumpul di satu tempat untuk melepas penatnya dilihat menjadi sebuah peluang untuk berbisnis. Perusahaan/pemilik bisnis harus dapat mentransformasikan bisnis dengan tepat untuk menyesuaikan bisnis dengan perkembangan yang tengah berlangsung (Firmansyah: 2018). Salah satu tempat yang dijadikan prioritas bagi masyarakat untuk bersosialisasi atau sekadar melepas penat yaitu kedai kopi (*coffee shop*).

Kedai kopi merupakan suatu lokasi yang menyediakan beragam varian minuman berbahan dasar kopi, tapi ada juga beberapa kedai kopi yang mencantumkan menu *non-coffee* di menu mereka. Kedai kopi biasanya dihadirkan dengan nuansa santai dan nyaman. Selain itu, kedai kopi juga dilengkapi berbagai fasilitas yang disesuaikan dengan keperluan konsumen. Kedai kopi dianggap menjadi tempat bagi konsumen untuk menghilangkan beban dan masalah di hidupnya. Selain itu, kedai kopi juga dianggap sebagai salah satu tempat *nongkrong* terpopuler di zaman sekarang.

Keberadaan kedai kopi yang sangat marak saat ini menjadi sebuah trend yang hadir guna memenuhi kebutuhan manusia akan suatu tempat untuk melepas penat dan bersosialisasi. Begitu maraknya pelaku bisnis yang berlomba untuk muncul dan berinovasi dalam membuat bisnis *coffee shop* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan ini tidak lepas dari perilaku masyarakat Indonesia yang kerap berubah dan mengadopsi gaya hidup yang baru (Remiasa: 2007).

Berkembangnya bisnis olahan kopi yang makin hari makin tumbuh tidak mampu bertahan dengan waktu yang lama. Seperti bisnis lainnya, ini dapat terjadi karena ketatnya persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang ketat ini disebabkan oleh konsumen yang memiliki pilihan yang bermacam-macam, mulai dari tempat/lokasi, koneksi internet, varian kopi yang ditawarkan, dan harga. Dengan kondisi pasar saat ini, dan situasi persaingan yang makin ketat antarbisnis, pemilik bisnis kedai kopi bukan hanya harus dapat menjual produk yang mereka miliki dengan baik. Selain itu, pemilik bisnis/kedai kopi harus memaksimalkan kemampuan dalam memasarkan bisnisnya. Jika kemampuan ini dimiliki, hasrat pelanggan untuk berkunjung dan menikmati kopinya tidak akan menurun. Meskipun amat banyak persaingan dalam bisnis, kedai kopi diharapkan tetap hadir untuk kepada masyarakat agar kebutuhan masyarakat tetap terpenuhi, meskipun kondisi persaingan antarkedai kopi saat ini sedang sangat ketat.

Tujuan orang ke sebuah kedai kopi bukan hanya sekadar menikmati kopi. Kedai kopi mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kedai kopi memiliki unsur *prestige* tersendiri. Ketika kita mengonsumsi kopi, kegiatan itu dipandang bukan sebagai sesuatu yang sederhana, namun sudah menjelma menjadi gaya hidup yang diadopsi saat ini (Putri: 2012). Dengan adanya unsur *prestige* ini, peningkatan jumlah pengunjung kedai kopi di wilayah perkotaan di Indonesia pun bertumbuh dengan pesat. Hal ini menjadi bukti bahwa pola hidup masyarakat bersifat dinamis dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman (Setiati: 2015).

Menurut Sahban Nur, salah satu pengunjung kedai kopi, *coffee shop* menjadi tempat yang nyaman untuk dijadikan tempat *nongkrong*, berdiskusi, dan bersosialisasi dengan teman-temannya. Selain itu, adanya fasilitas *wi-fi* di kedai kopi pilihannya menjadi penunjang kebutuhan untuk lebih produktif (Wawancara Pengunjung Kedai Kopi: Sahban Nur). Berbeda dengan Sahban Nur, Mahesa mengatakan bahwa berkunjung ke kedai kopi telah menjadi kebiasaan sejak lama. Kedai kopi menjadi tempat tujuan ketika dia bosan di rumah dan suntuk dari rutinitas di tempat kerja. Kopi yang dinikmati dapat menjadi penghilang suntuk dari rutinitas (Wawancara Pengunjung Kedai Kopi: Mahesa). Selain itu, ada juga pendapat dari Nurhidayah yang mengatakan bahwa kedai kopi adalah solusi ketika membutuhkan sebuah inspirasi dalam mengerjakan tugas akhir kuliahnya. Kopi

yang dinikmati, ditemani alunan musik dan juga *wi-fi* yang tersedia dapat menjadi distraksi dari segala permasalahan yang ia miliki (Wawancara Pengunjung Kedai Kopi: Nurhidayah).

Berdasarkan beberapa respon dari survei tersebut, dapat dipahami bahwa kedai kopi bukan hanya tempat untuk menikmati kopi. Lebih besar dari itu, kedai kopi juga tempat yang menjawab kebutuhan manusia di era modern seperti sekarang. Kedai kopi hadir untuk memberikan masyarakat tempat untuk lari sejenak dari rutinitas yang membosankan. Tidak hanya itu, kedai kopi juga menjadi ruang bagi masyarakat yang dimanfaatkan oleh mereka supaya lebih produktif. Tak heran bahwa bisnis kedai kopi menjadi salah satu potensi bisnis yang sangat bagus.

Indonesia adalah negara yang terletak di urutan keempat di bawah Brasil, Vietnam, dan Kolombia sebagai produsen sekaligus eksportir komoditas kopi terbesar di dunia. (International Coffee Organization, dalam Fadillah: 2019). Kopi sebagai komoditas memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan gaya hidup yang diadopsi masyarakat Indonesia. Keterkaitan antara kopi dan gaya hidup ini terlihat dari pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia belakangan ini. Menurut data yang diperoleh dari International Coffee Organization (dalam Fadillah: 2019), Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.7% (*compound annual growth rate*) dalam mengonsumsi kopi pada periode 2014-2018. Karena meningkatnya konsumsi kopi ini, produsen kopi terus berusaha memenuhi permintaan konsumen. Di antara berbagai biji kopi yang dikonsumsi masyarakat, jenis kopi arabika menjadi jenis kopi yang mengalami peningkatan permintaan yang cukup tinggi di pasar. Kopi arabika yang memiliki kualitas tinggi termasuk dalam kategori kopi *specialty* (Fadillah: 2019).

Mengenai peningkatan minat terhadap kopi, Makassar, salah satu kota besar di Indonesia tidak jauh berbeda dengan kota lainnya. Berdasarkan penelitian dari Thufail (2022), di Kota Makassar terdapat sebanyak 628 data warung kopi dan juga kafe. Keduanya adalah jenis dari kedai kopi. Perbedaannya terletak di harga dan juga konsep kedainya. Warung kopi menggunakan konsep yang cenderung simpel, tradisional, dan sederhana, sedangkan kafe atau *coffee shop* menggunakan konsep yang berbeda. Lebih mewah, dan menggunakan desain



interior yang terkonsep untuk membuat harga produk mereka lebih tinggi (Thufail: 2022). Salah satu kedai kopi di Kota Makassar adalah Kapakata *Coffee Roasters*, sebuah kedai kopi sekaligus *roastery* yang memproduksi biji kopi. Berikut adalah data penjualan biji kopi Kapakata *Coffee Roasters*:

Tabel I.1 Data Penjualan Biji Kopi Kapakata *Coffee Roasters* Bulan Maret-Februari 2022/2024

Bulan	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)
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
<b>Omset Per 12 bulan</b>	<b>896.750.000</b>	<b>1.243.720.000</b>	<b>259.250.000</b>

Sumber: Laporan Keuangan Kapakata *Coffee Roasters*

Tabel I.2 Data Penjualan *Specialty Beans* Kapakata *Coffee Roasters* Bulan Maret-Februari 2022/2024

Bulan	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)
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
<b>Omset Per 12 bulan</b>	<b>265.500.000</b>	<b>361.500.000</b>	<b>78.375.000</b>

Sumber: Laporan Keuangan Kapakata *Coffee Roasters*

Berdasarkan tabel di atas, penjualan *Kapakata Coffee Roasters* ini meningkat setiap tahunnya, namun peningkatan penjualan di tiap bulannya ini tidak stabil. Peningkatan total penjualan yang tidak stabil ini diduga karena kurangnya analisis prospek terhadap pengembangan kedepannya bagi *Kapakata Coffee Roasters* dan kurangnya konsistensi strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan *Kapakata Coffee Roasters* hanya mengandalkan sosial media saja. Tidak ada sarana promosi lain yang dapat mendorong pemasaran produk yang dimiliki. Hal ini berbeda dengan kompetitor *Kapakata Coffee Roasters* pada usaha yang mengusung konsep yang sama. Kompetitor lain seperti *Ekposed Coffee and Eatery* telah melakukan pembaharuan menu, fasilitas dan suasana, hingga pembukaan cabang baru. Sedangkan ada juga beberapa kedai kopi lain di Kota Makassar yang harus tutup karena minim inovasi dan kalah dalam persaingan bisnis kedai kopi yang sangat ketat.

Peningkatan jumlah konsumsi, tingginya permintaan kopi *specialty*, dan meningkatnya minat masyarakat secara keseluruhan tentu saja menjadi peluang yang besar bagi para produsen kopi, termasuk *Kapakata Coffee Roasters*, namun, peluang yang besar ini belum dimaksimalkan oleh *Kapakata Coffee Roasters*. Oleh karena itu, *Kapakata Coffee Roasters* perlu merancang strategi pemasaran yang paling tepat untuk meraup keuntungan dari potensi pasar kopi di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, *Kapakata Coffee Roaster* harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan tetap memerhatikan posisi strategis bisnis agar tetap konsisten dijadikan pilihan utama pelanggan. Hal ini perlu dilakukan agar bisnis tetap dapat beroperasi dengan efektif dan efisien, termasuk dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. *Kapakata Coffee Roaster* harus merumuskan strategi mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan bisnisnya. *Kapakata Coffee Roaster* perlu menganalisis faktor SWOT dengan mengedepankan kekuatan yang mereka miliki untuk menutupi kelemahan, sekaligus memanfaatkan dengan baik peluang yang mereka miliki untuk mengatasi ancaman dari bisnis pesaing. Analisis yang dilakukan oleh *Kapakata Coffee Roaster* ini diharap dapat memperlihatkan posisi *Kapakata* terhadap kompetitor lain yang memiliki konsep usaha yang sama. Penting bagi *Kapakata Coffee Roasters* untuk melakukan analisis strategi pemasaran agar dapat memenangkan pasar kedai kopi yang cenderung ketat.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh *Kapakata Coffee Roaster*, perlu ditentukan bagaimana strategi pemasaran yang efektif. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan alat analisis berupa matriks, salah satunya yaitu matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE). Selain untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif, matriks SPACE juga dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi suatu bisnis menggunakan diagram yang terdiri dari empat kuadran. Diagram dalam matriks SPACE terdiri dari dua dimensi. Dimensi tersebut antara lain dimensi kekuatan dan kelemahan yang terdiri dari kekuatan finansial (*financial strength*) atau disingkat FS seperti modal, anggaran, dan keuangan dan juga stabilitas lingkungan (*environmental stability*) disingkat ES seperti konsistensi harga jual produk, permintaan terhadap produk, dan teknologi yang diterapkan. Dimensi lainnya yaitu dimensi peluang dan ancaman yang terdiri dari kekuatan industri (*industry strength*) disingkat IS seperti tingkat produktivitas, pertumbuhan ekonomi, kapasitas produksi, dan juga keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) disingkat CA seperti besar pangsa pasar, kualitas produk yang lebih unggul dibanding kompetitor, dan lain-lain (Retnolia: 2017). Matriks ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan posisinya dengan mempertimbangkan keadaan organisasi yang digambarkan dalam diagram grafik tersebut. Selain menggunakan analisis SWOT dan matriks SPACE, digunakanlah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan prioritas mengenai strategi manakah yang harus diterapkan perusahaan. Dengan menggunakan QSPM, prioritas strategi pemasaran akan diperoleh.

Persaingan dalam dunia bisnis, terutama bisnis kedai kopi yang padat akan pesaing membuat sebuah bisnis perlu berkonsentrasi terhadap seluruh proses bisnis yang dilakukan serta kegiatan menciptakan produk yang sesuai dengan kemampuan bisnis (Novriful: 2014). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap tercapainya tujuan perusahaan dan industri. *Kapakata Coffee Roaster* memerlukan strategi pemasaran serta melihat prospek pengembangan bisnisnya ke depan. Oleh karena itu, *Kapakata Coffee Roaster* memerlukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka miliki.

Penelitian ini menjadi penting karena melalui penelitian ini, *Kapakata Coffee Roaster* dapat mengetahui faktor internal mereka yang berupa kekuatan dan kelemahan, juga faktor eksternal mereka yang berupa peluang dan ancaman. Selain hal tersebut, *Kapakata Coffee Roaster* dapat mengetahui prospek pengembangan usaha yang mereka miliki dengan menggunakan *SPACE* matriks dan *QSPM*. Berdasarkan tiga alasan tersebut, peneliti hendak melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi pada *Kapakata Coffee Roaster* dengan *SWOT Analysis*, *SPACE Matrix* dan *QSPM*.”

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, antara lain:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pada *Kapakata Coffee Roaster*?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan matriks *SPACE* (*Strategic Position and Action Evaluation*) pada *Kapakata Coffee Roaster*?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan matriks *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) pada *Kapakata Coffee Roaster*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pada *Kapakata Coffee Roasters*.
2. Menentukan strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan matriks *SPACE* (*Strategic Position and Action Evaluation*) pada *Kapakata Coffee Roasters*.
3. Menentukan strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan matriks *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) *Kapakata Coffee Roasters*.

#### **I.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharap dapat berkontribusi secara nyata dan positif dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan dua kegunaan atau manfaat, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharap bisa menjadi referensi, sumber informasi, dan bahan perbandingan atas penelitian yang sebelumnya telah dilakukan maupun yang kelak akan dilakukan. Penelitian ini juga diharap mampu mendukung penggunaan analisis SWOT, matriks SPACE dan QSPM dalam menentukan strategi pemasaran bisnis. Selain itu, penelitian ini diharap mampu menambah kajian penggunaan analisis SWOT dan matriks SPACE dan QSPM dalam menentukan strategi bisnis sehingga dapat dijadikan landasan dan teori bagi peneliti selanjutnya dengan objek kajian lainnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharap dapat menghasilkan manfaat bagi pelaku bisnis terutama *Kapakata Coffee Roasters* dalam memasarkan dan mempromosikan kekuatan dan peluang yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi pelanggan dalam memilih kedai kopi. Kemudian, penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi sebagai bahan pertimbangan, terutama bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian.

#### **I.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mencoba mengkaji tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh *Kapakata Coffee Roaster* untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, peneliti juga menggunakan matriks SPACE dan QSPM untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang perlu diterapkan, mengetahui posisi bisnis perusahaan, dan bagaimana pertumbuhan perusahaan *Kapakata Coffee Roaster*. Penelitian relevan yang membahas tentang strategi pemasaran, analisis SWOT, dan analisis menggunakan matriks SPACE maupun QSPM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Publikasi	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Rido Pujima Eli Chandra Purba dan E. Kusumadmo / Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Jogjakarta	Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) di NIMCO Indonesia	Tujuan penelitian ini yaitu mendapatkan alternatif strategi dan mendapatkan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Nimco Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quantitative Strategic Planning Matrix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini menghasilkan sepuluh alternatif strategi yang bisa diterapkan di Nimco Indonesia. Alternatif strategi yang dihasilkan kemudian dimasukkan dengan matriks QSPM dan menghasilkan tiga prioritas strategi tertinggi. Alternatif strategi yang berada di urutan pertama yaitu meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, kedua yaitu Memvariasikan desain produk, dan ketiga yaitu menstrategikan harga pasar dalam menghadapi persaingan.</li> </ul>
2.	Yosepin Theresa H dan Rennyta Yusiana / e-Proceeding of Applied Science, Vol.3, No.2.	<i>Analysis Marketing Mix Using SWOT Method In Coffee Shop And Resto Mouton Slice and Grill Bandung In 2017</i>	Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat dengan berdasar pada analisis SWOT pada Mouton Slice and Grill Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis SWOT</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini yaitu beberapa alternatif strategi yang terbagi menjadi strategi SO, WO, ST, dan WT.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi SO yang didapatkan yaitu (1) Menambahkan varian dalam menyajikan produk utama, (2) Memanfaatkan media sosial sebagai perantara media promosi, dan (3) Memanfaatkan fungsi dari aplikasi Gojek dengan layanan Go-food untuk media informasi</li> <li>Strategi WO yang didapatkan yaitu: (1) Memberikan diskon kepada konsumen yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi Go-jek, (2) Memindahkan tempat sebagai upaya menambah jam operasional, (3) Mengadakan event dan juga kompetisi, dan (4) Memberikan diskon melalui salah satu media sosial yaitu Instagram</li> <li>Strategi ST yang didapatkan yaitu: (1) Mendominasi <i>design store</i>, wilayah, dan pelayanan terhadap</li> </ul>

					<p>konsumen, (2) Menambah takaran produk khususnya kepada produk porsi satu orang, dan (3) Menambahkan layanan <i>delivery order</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi WT yang didapatkan yaitu: (1) Melakukan promosi strategi dengan komunikasi masyarakat, (2) Menambahkan fasilitas wifi, dan (3) Menambah jenis produk dalam menu suki maupun menu rebusan</li> </ul>
3.	Austina Retnolia, Arifin Sitio / Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta	Analisis Strategi Pemasaran pada PT Gerin Surya Gemilang	Mengevaluasi strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis IFE, EFE</li> <li>• Matriks IE dan</li> <li>• Matriks SWOT</li> <li>• Matriks SPACE</li> <li>• QSPM</li> </ul>	<p>Penelitian ini menghasilkan dua hal, yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor kekuatan berdasarkan <i>Strategic Positioning</i> PT Gerin Surya Gemilang adalah merek produk sangat dikenal di lingkungan industri manufaktur</li> <li>• Berdasarkan matrik internal-eksternal, PT Gerin Surya Gemilang berada pada kuandran V. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal maupun eksternal perusahaan berada pada posisi sedang. Strategi yang dapat dilakukan pada posisi tersebut adalah <i>hold and maintain</i>, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.</li> </ul>
4.	Ika Miratun Nisa' / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung	Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Keuntungan pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar dengan Perspektif Syariah	Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan alternatif strategi yang tepat berdasarkan faktor SWOT dan meningkatkan keuntungan pada usaha dagang Tenang Binangun Blitar dengan perspektif syariah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis SWOT</li> <li>• Matriks IFE dan EFE</li> <li>• Matriks IE</li> </ul>	<p>Penelitian ini menghasilkan dua hal, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Strategic positioning</i> UDTenang Binangun Blitar berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis yang berada pada kuadran I yakni strategi agresif.</li> <li>• Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Tenang Binangun Blitar harus mengandalkan 3 faktor, yaitu (1) kejujuran, (2) larangan berbuat dzalim, dan (3) memiliki unsur keterbukaan.</li> </ul>

5.	Hidayati Fauziah Pasaribu / Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Penerapan analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT Arma Anugerah Abadi Medan	Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan alternatif strategi yang tepat berdasarkan faktor SWOT yang dimiliki PT Arma Anugerah Abadi Medan dan mengetahui posisi strategis perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis SWOT</li> <li>• Matriks IFE dan EFE</li> <li>• Matriks IE</li> </ul>	<p>Penelitian ini menghasilkan dua hal, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Strategic positioning</i> perusahaan berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis yang berada dalam kuadran I yakni agresif</li> <li>• Penerapan strategi yang dapat dilakukan adalah <i>Growth Oriented Strategy</i>. Situasi dan posisi yang dimiliki saat ini memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Keuntungan tersebut adalah bahwa perusahaan mempunyai kekuatan dan dapat memaksimalkan peluang yang dimiliki.</li> </ul>
6.	Ridho Insan Raharjo / Universitas Negeri Yogyakarta	Strategi Pemasaran Melalui Analisis <i>Strength Weakness Opportunity Threat</i> (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi	Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan alternatif strategi yang tepat berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang bagi usaha sewa lapangan futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis SWOT</li> </ul>	<p>Penelitian ini menghasilkan analisis SWOT dan strategi yang ditawarkan, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan yang dimiliki: (1) Lokasi yang strategis, (2) produk yang unggul, (3) produk <i>diverse</i> (bermacam-macam), (4) harga yang terjangkau, dan (5) pelayanan yang ramah.</li> <li>• Kelemahan yang dimiliki: (1) Karyawan yang sering datang terlambat, dan (2) sedikitnya pemasaran yang dilakukan</li> <li>• Peluang yang dimiliki: (1) meningkatnya permintaan dari konsumen, (2) pasar yang luas, (3) menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, dan (4) kualitas produk yang telah diakui oleh pelanggan</li> <li>• Ancaman yang dimiliki: (1) Terdapat kompetitor bisnis dengan model usaha yang sama, (2) kompetitor menawarkan harga yang lebih murah, dan (3) mulai tumbuhnya bisnis baru</li> </ul>



---

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu: (1) membuka cabang baru, (2) memberikan insentif promosi, (3) menjaga kualitas produk yang ditawarkan, (4) memaksimalkan media sosial sebagai media promosi, dan (5) memberi fasilitas lebih agar pelanggan terasa lebih nyaman dan aman untuk menyimpan barang.</li> </ul>
7.	Riandhita Eri Werdani, Nurul Imani Kurniawati, Ghozian Aulia Pradhana dan Treicy Putri Hagana Ginting / <i>Advances in Engineering Research</i> , Vol. 169	<i>Promotion Strategy in Grand Mercure Medan Angkasa Hotel by SWOT Analysis</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT bagi Hotel Grand Mercure Medan Angkasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis SWOT</li> </ul>	Penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran, yaitu promosi eksternal dan juga internal yang menggunakan banyak media, seperti selebaran, iklan, radio, koran, televisi dan <i>social media</i> .
8.	Arie Wicaksono / <i>Jurnal Manajemen Industri dan Logistik</i> , Vol. 1, No. 2.	Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta	Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran bagi industri X di Jakarta dan posisi strategis perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis SWOT TSI (Tanpa Skala Industri)</li> <li>• EFAS dan IFAS</li> </ul>	<p>Penelitian ini menghasilkan beberapa hal, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strength (S) &gt; Opportunity (O), Strategi Opportunity (O) &gt; Weakness (W), Strategi Strength (S) &gt; Threat (T) dan Strategi Threat &gt; Weakness (W)</li> <li>• <i>Strategic Position</i> PT X berada di posisi yang dapat memaksimalkan strategi SO yang mereka miliki dengan nilai skor tertinggi 7.6. Kemudian diikuti strategi ST dengan skor 6.6, strategi WO dengan skor 6.0 dan strategi WT dengan skor 4.8.</li> <li>• Strategi yang dirumuskan yaitu (1) melaksanakan strategi pertahanan citra merek, dan (2) melakukan</li> </ul>

---

					pengembangan pasar dengan maksud mencari pasar yang besar
9.	Kasutjaningati, A.Wahyono, A.Brilliantina dan E.K. Novitasari / Second International Conference on Food and Agriculture.	<i>SWOT and Analytical Network Process (ANP) Analysis for Robusta Coffee Bean Development Strategy in Panti District, Jember Regency</i>	Mendapatkan hasil analisis SWOT dan analytical network process (ANP) untuk strategi pengembangan biji kopi robusta di Kabupaten Panti, Jember	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Holistik kualitatif</li> <li>• Analisis SWOT</li> <li>• Analytical Network Process (ANP)</li> </ul>	<p>Penelitian ini menghasilkan dua hal, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 alternatif strategi dalam mengembangkan agroindustri robusta <i>coffee</i></li> <li>• Prioritas strategi dilakukan dengan menggunakan pendekatan ANP yaitu: (1) meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan produksi bersih, dan (2) pembinaan dan manajemen pertanian</li> </ul>
10.	Dwi Taru Martani / Universitas Muhammadiyah Surakarta	Analisis Strategi Pemasaran Handuk dengan Metode SWOT (Studi Kasus: CV. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran berdasarkan faktor SWOT pada CV Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SWOT</li> <li>• Matriks IFE dan EFE</li> <li>• Matriks IE</li> </ul>	<p>Penelitian ini menghasilkan beberapa hal, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutu produk terjamin adalah faktor kekuatan paling besar yang dimiliki oleh bisnis dengan skor terbesar yaitu 4.00</li> <li>• Minimnya koneksi yang menghubungkan antara bisnis ke supermarket adalah faktor kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan dengan skor terendah yaitu sebanyak 2.5</li> <li>• Peluang yang dimiliki bisnis ini adalah respon yang baik dari konsumen selaku penikmat produk dengan skor terbesar yaitu 4.00</li> <li>• Ancaman yang dimiliki bisnis ini yaitu produk kompetitor yang terlebih dahulu dikenal oleh pelanggan dengan skor terendah yaitu sebanyak 2.5.</li> </ul>

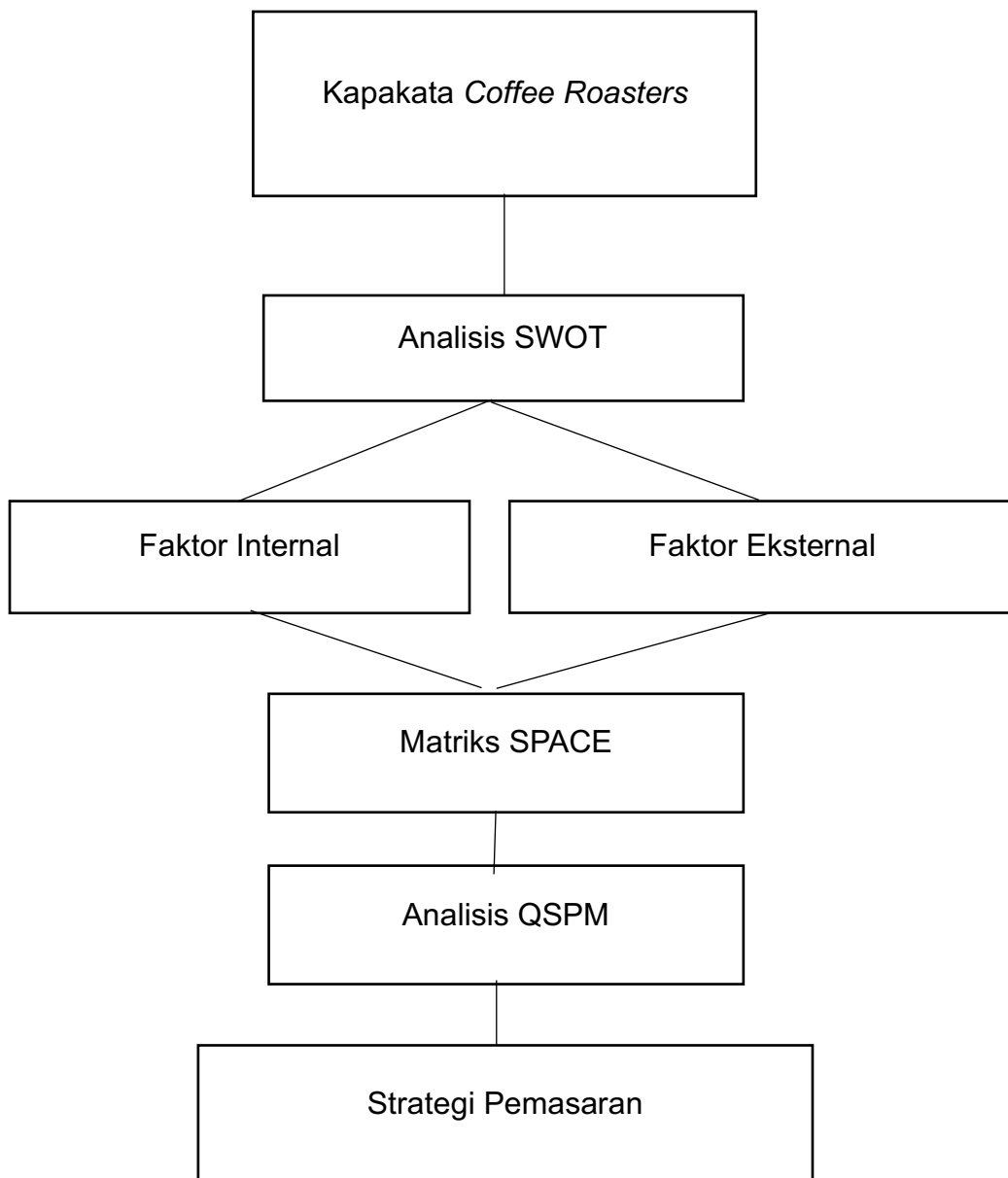
## I.6 Kerangka Konseptual

Kapakata *Coffee Roasters* adalah sebuah kedai kopi di Kota Makassar. Kapakata *Coffee Roasters* Beralamat di Jl. Gn. Merapi Selatan No. 3A, Maricaya Baru, Kec. Makassar, Kota Makassar, Kapakata *Coffee Roasters* telah melayani pembeli sejak tahun 2020, namun peningkatan total penjualan Kapakata *Coffee Roasters* tidak stabil serta total penjualan pun menurun. Hal ini jelas mengkhawatirkan bagi pemilik bisnis Kapakata *Coffee Roasters*. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan analisis prospek Kapakata *Coffee Roasters* serta strategi untuk memasarkan produk yang paling sesuai.

Untuk menganalisis strategi pemasaran yang sesuai untuk Kapakata *Coffee Roasters*, pertama-tama harus dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis faktor internal sekaligus faktor eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat guna. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya mengedepankan kekuatan maupun peluang yang dimiliki bisnis, namun untuk memperkecil kelemahan dan ancaman yang nantinya akan dihadapi bisnis tersebut.

Setelah selesai menganalisis faktor SWOT, barulah diketahui faktor internal dan eksternal yang terdapat pada Kapakata *Coffee Roasters*. Setelah faktor tersebut diketahui, dibuatlah matriks IFE dan EFE. Kemudian, barulah peneliti menggunakan matriks internal-eksternal (IE) untuk menentukan strategi pemasaran apa yang cocok digunakan. Nilai kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman sudah diketahui sebelumnya pada analisis SWOT. Oleh karena itu, berdasarkan nilai tersebut digunakan matriks SPACE untuk melihat posisi Kapakata *Coffee Roasters* dalam matriks. Setelah itu akan terlihat apakah posisi Kapakata *Coffee Roasters* masuk di kuadran konservatif, agresif, defensif, atau kompetitif.

Setelah dilakukan analisis SWOT dan analisis menggunakan matriks SPACE, barulah peneliti menggunakan matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang sesuai untuk Kapakata *Coffee Roasters*, yaitu strategi yang mendapatkan nilai TAS tertinggi. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Firmansyah M. A. 2018. *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya*. Jurnal Eksekutif, Vol. 15, No. 1.
- 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.
- Martani, D. T. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Handuk dengan Metode SWOT (Studi Kasus: CV Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nisa, I. M. 2018. *Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Keuntungan pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar dengan Perspektif Syariah*. Tulung Agung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung.
- Nofrivul. 2014. *Outsourcing: Dalam Kajian Teori Ekonomi dan Manajerial*. Juris, Vol. 13, No. 2.
- Pasaribu, H. F. 2018. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- 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.

- Raharjo, R. I. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- 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.
- Theresa H. Y, R. Y. 2017. *Analysis Marketing Mix Using SWOT Method In Cafe And Resto Mouton Slice And Grill Bandung In 2017*. e-Proceeding of Applied Science, Vol.3, No.2.
- Thufail, et al. 2022. *Analisis Karakteristik Lokasi Warung Kopi di Kota Makassar*. Jurnal WKM Volume 10 No. 2.
- Werdani R. E, N. I. 2018. *Promotion Strategy in Grand Mercure Medan Angkasa Hotel by SWOT Analysis*. Advances in Engineering Research, Vol. 169.
- Wicaksono, A. 2018. *Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Vol. 1, No. 2.

**BAB II**  
**TOPIK PENELITIAN I**  
**PENGGUNAAN ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI**  
**PEMASARAN BIJI KOPI PADA KAPAKATA *COFFEE ROASTERS***

**ABSTRAK**

Kapakata *Coffee Roasters* adalah sebuah kedai kopi yang ada di Makassar. Usaha ini memiliki permasalahan yaitu peningkatan penjualan tiap bulannya tidak stabil. Hal ini diduga karena kurangnya analisis prospek pengembangan yang dimiliki dan tidak konsistennya penerapan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menentukan strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pada Kapakata *Coffee Roasters*. Penelitian ini berjenis penelitian lapangan dengan menerapkan pendekatan kualitatif dan dilakukan dengan metode deskriptif analisis dalam mendeskripsikan strategi pemasaran yang sesuai. Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki Kapakata *Coffee Roasters*.

Kata kunci: analisis SWOT, strategi pemasaran

**II.1 Pendahuluan**

Perkembangan bisnis kedai kopi yang makin hari makin tumbuh tidak mampu bertahan untuk waktu lama. Penyebabnya adalah karena ketatnya persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang ketat ini disebabkan oleh konsumen yang memiliki pilihan yang bermacam-macam, mulai dari tempat/lokasi, koneksi internet, varian kopi yang ditawarkan, dan harga. Dengan kondisi yang terjadi, dan situasi persaingan antar kedai kopi, pemilik bisnis kedai kopi bukan hanya harus bisa menjual produk, tetapi harus memaksimalkan kemampuan memasarkan bisnisnya. Jika kemampuan ini dimiliki, keinginan konsumen untuk datang dan menikmati produk olahan kopinya tidak akan menurun dan cenderung akan meningkat. Meski kuatnya persaingan dalam bisnis, kedai kopi diharapkan tetap hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, meski kondisi persaingan antarkedai kopi saat ini cukup kuat.

Salah satu kedai kopi di Kota Makassar adalah *Kapakata Coffee Roasters*. Beralamat di Jl. Gn. Merapi Selatan No. 3A, Maricaya Baru, Kec. Makassar, Kota Makassar, *Kapakata Coffee Roasters* telah melayani pembeli sejak tahun 2020. *Kapakata Coffee Roasters* adalah sebuah kedai kopi sekaligus *roastery* yang memproduksi biji kopi. *Kapakata Coffee Roasters* memfokuskan produksi mereka pada berbagai varian biji kopi berkualitas tinggi. *Kapakata Coffee Roaster* harus mencoba strategi-strategi baru dengan memerhatikan posisi strategis bisnisnya agar tetap menjadi *top of mind* atau pilihan utama pelanggan. Dengan mencoba strategi dan memerhatikan posisi strategis bisnisnya, perusahaan tetap dapat beroperasi secara efektif dan efisien, sambil tetap melakukan pemasaran. *Kapakata Coffee Roaster* harus merumuskan strategi mengenai hal-hal apa yang perlu diperhatikan untuk memasarkan produk sekaligus bisnis yang mereka miliki. *Kapakata Coffee Roaster* perlu menganalisis faktor SWOT dengan menekankan kekuatan yang mereka miliki untuk menutupi kelemahan. Selain itu, *Kapakata Coffee Roasters* perlu memanfaatkan peluang yang mereka miliki untuk mengatasi ancaman dari pesaing dengan konsep bisnis serupa. Analisis faktor SWOT *Kapakata Coffee Roaster* ini nantinya diharapkan dapat memperlihatkan posisinya terhadap kompetitor bisnis lainnya. Analisis ini juga penting dilakukan sebagai strategi memenangkan pangsa pasar biji kopi.

Persaingan dalam dunia bisnis, terutama bisnis kedai kopi yang padat akan pesaing membuat bisnis lebih konsentrasi terhadap serangkaian proses bisnis yang mereka lalui serta aktivitas produksi yang cocok dengan kemampuan inti yang dimiliki suatu bisnis (Novriful: 2014). Berdasarkan pernyataan itu, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran yaitu penerapan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap tercapainya tujuan perusahaan dan industri. *Kapakata Coffee Roaster* memerlukan strategi pemasaran serta memandang prospek pengembangan bisnisnya ke depan. Oleh sebab itu, *Kapakata Coffee Roaster* memerlukan evaluasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, posisi strategis perusahaan juga harus dipertimbangkan agar *Kapakata Coffee Roaster* dapat lebih berkembang serta mencapai visi dan misi yang dicanangkan di awal.

Penelitian ini menjadi penting, karena dengan adanya penelitian ini, *Kapakata Coffee Roaster* mampu mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan,



peluang, dan ancaman yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi pada Kapakata *Coffee Roaster* dengan *SWOT Analysis*”.

## **II.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang disampaikan pada bagian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pada Kapakata *Coffee Roaster*?

## **II.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menentukan strategi pemasaran biji kopi yang tepat berdasarkan penggunaan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pada Kapakata *Coffee Roasters*.

## **II.4 Metode Penelitian**

### **II.4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai April hingga Juni 2024 dan dilaksanakan di Kota Makassar. Obyek penelitian yang diteliti adalah Kapakata *Coffee Roasters* yang beralamat di Jl. Gn. Merapi Selatan No. 3A, Maricaya Baru, Kec. Makassar, Kota Makassar.

### **II.4.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan dilakukan dengan menerapkan metode deskriptif analisis. Metode ini tidak sekadar mendeskripsikan, tetapi memberikan pemahaman dan penjelasan yang cukup. Penelitian ini berusaha mengungkap strategi pemasaran Kapakata *Coffee Roasters* dengan menggunakan analisis SWOT.

### II.4.3 Penentuan Informan

Menurut Heryana (2018), dalam penelitian kualitatif, informan menjadi bahan pertimbangan utama terkait proses pengumpulan data. Informan merupakan orang yang mampu menginformasikan situasi dan kondisi yang sesuai dengan latar penelitian. Jumlah informan bersifat fleksibel, artinya peneliti diperbolehkan menambah jumlah informan saat proses penelitian sedang berlangsung apabila informasi yang diperoleh masih kurang. Peneliti juga diperbolehkan mengurangi informan apabila informasi dirasa cukup. Peneliti juga diperbolehkan mengganti informan apabila subyek yang telah dipilih bersikap kurang kooperatif saat diwawancara. Artinya, penting untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang relevan dan mengetahui latar penelitian.

Informan merupakan subyek penelitian yang mampu menginformasikan permasalahan maupun fenomena yang dibahas dalam penelitian. Pada studi naratif, informan yang dipilih merupakan individu yang memiliki pengetahuan maupun sudut pandang yang menarik perhatian, atau seorang individu umum atau biasa. Informan ini diharapkan memiliki informasi terkait permasalahan maupun fenomena yang dibahas dalam penelitian. Informan ditentukan menggunakan cara *purposive sampling* dengan pertimbangan memilih informan berdasarkan suatu karakteristik yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel II.1 Tabel Penentuan Informan

No.	Informan	Jumlah
1.	Founder	1
2.	Co-Founder	1
3.	Karyawan	2
4.	Pemerintah	1
5.	Akademisi	1
6.	Konsumen	4

Pemilihan jumlah informan sebanyak 10 orang dapat dihubungkan dengan konsep teknik *purposive sampling* yang dijelaskan oleh Kaharuddin (2021). Teknik *purposive* merupakan suatu teknik pengambilan informan yang dilakukan oleh peneliti secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti secara sengaja memilih owner dan pegawai Kapakata Coffee Roasters sebagai informan utama karena pengetahuannya terkait bisnis secara internal dan eksternal. Kemudian dari segi eksternal peneliti sengaja memilih konsumen, pemerintah, dan akademisi untuk menjadi informan pendukung untuk mendapatkan perspektif lain terkait Kapakata *Coffee Roasters*.

#### **II.4.4 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber, yang pertama yaitu sumber data primer dan yang kedua yaitu sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini merupakan informan. Dalam hal ini yaitu pemilik dan seluruh karyawan dari Kapakata *Coffee Roasters* yang pernyataannya dijadikan data primer dengan menggunakan *purposive sampling*. Informan ditentukan karena dianggap representatif dan sanggup memberikan data primer dengan menjawab pertanyaan dalam wawancara. Untuk menentukan jumlah dan karakteristik informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan mempertimbangkan bahwa sampel itu relevan dan dianggap representatif oleh peneliti. Jenis teknik ini digunakan untuk memperoleh sampel dengan kualitas yang lebih tinggi (Sugiyono, 2013). Cara memperoleh data dari informan utama yaitu dengan melakukan FGD, sedangkan untuk memperoleh data dari informan pendukung atau pihak eksternal, digunakan wawancara secara terpisah.

#### **II.4.5 Teknik Analisis Data**

Peneliti menganalisis penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan instrumen analisis yang digunakan untuk menyusun daftar faktor-faktor strategis suatu bisnis/perusahaan. Analisis SWOT mampu dengan jelas menggambarkan kondisi internal dan eksternal suatu bisnis/perusahaan. Faktor internal yang digambarkan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan/bisnis, sedangkan faktor eksternal yang digambarkan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan/bisnis tersebut. Analisis SWOT ini dilakukan di Kapakata *Coffee Roasters* Makassar. Setelah menggunakan analisis SWOT, peneliti akan mendeskripsikan hasil analisis tersebut. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian kualitatif merupakan

cara mendeskripsikan data yang berbentuk angka maupun bukan dan dapat menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa tahapan, yaitu:

#### 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE adalah matriks yang disusun setelah faktor internal bisnis/perusahaan telah teridentifikasi. Setelah itu, tahapan dilanjutkan dengan menyusun matriks IFE untuk merumuskan bobot tiap-tiap faktor internal yaitu *strength* dan *weakness* bisnis/perusahaan. Lebih detail tahapan untuk menyusun matriks IFE yaitu:

- a. Menentukan faktor apa saja yang menjadi kekuatan maupun kelemahan bisnis/perusahaan. Setelah ditentukan, faktor-faktor tersebut ditulis pada kolom 1
- b. Melakukan pembobotan tiap-tiap faktor dengan memberikan skor dari skala 1,0 untuk faktor yang dirasa penting, sampai skor 0,0 untuk faktor yang dirasa tidak penting. Pemberian bobot ini didasarkan pada pengaruh faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. Bobot tersebut jika dijumlahkan tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- c. Tahapan dilanjut dengan memberikan rating 1 hingga 4 kepada faktor-faktor tersebut untuk menunjukkan bahwa tiap-tiap faktor yang telah ditentukan tersebut merupakan kelemahan besar (rating 1), kelemahan kecil (rating 2), biasa saja (rating 3) kekuatan kecil (rating 4), dan kekuatan besar (rating 5).
- d. Bobot dan rating yang telah diberikan kemudian dikalikan untuk memperoleh skor.
- e. Total skor di masing-masing variabel dijumlahkan. Total rata-rata faktor internal akan berada di angka 1.0 untuk skor yang paling rendah, dan angka 5.0 untuk skor yang paling tinggi. Skor 2,5 merupakan skor rata-rata. Jika total skor berada di kisaran angka 2,5 ke bawah, itu menunjukkan bahwa faktor internal itu lemah. Sedangkan jika total skor berada di kisaran angka 2,5 ke atas, hal tersebut menunjukkan faktor internal itu kuat (Rangkuti: 1997).

## 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE adalah matriks yang disusun setelah faktor eksternal bisnis/perusahaan telah teridentifikasi. Setelah itu, tahapan dilanjutkan dengan menyusun matriks EFE untuk merumuskan bobot tiap-tiap faktor eksternal yaitu *opportunity* dan *threat* bisnis/perusahaan. Lebih detail tahapan untuk menyusun matriks EFE yaitu:

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal, yaitu:

- a. Menentukan faktor apa saja yang menjadi peluang maupun ancaman bisnis/perusahaan. Setelah ditentukan, faktor-faktor tersebut ditulis pada kolom 1
- b. Melakukan pembobotan tiap-tiap faktor dengan memberikan skor dari skala 1,0 untuk faktor yang dirasa penting, sampai skor 0,0 untuk faktor yang dirasa tidak penting. Pemberian bobot ini didasarkan pada pengaruh faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. Bobot tersebut jika dijumlahkan tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- c. Tahapan dilanjut dengan memberikan rating 1 hingga 4 kepada faktor-faktor tersebut untuk menunjukkan bahwa tiap-tiap faktor yang telah ditentukan tersebut merupakan ancaman besar (rating 1), ancaman kecil (rating 2), biasa saja (rating 3) peluang kecil (rating 4), dan peluang besar (rating 5).
- d. Bobot dan rating yang telah diberikan kemudian dikalikan untuk memperoleh skor.
- e. Total skor di masing-masing variabel dijumlahkan. Total rata-rata faktor eksternal akan berada di angka 1.0 untuk skor yang paling rendah, dan angka 5.0 untuk skor yang paling tinggi. Skor 2,5 merupakan skor rata-rata. Jika total skor berada di kisaran angka 2,5 ke bawah, itu menunjukkan bahwa faktor eksternal itu lemah. Sedangkan jika total skor berada di kisaran angka 2,5 ke atas, hal tersebut menunjukkan faktor eksternal itu kuat (Rangkuti: 1997)

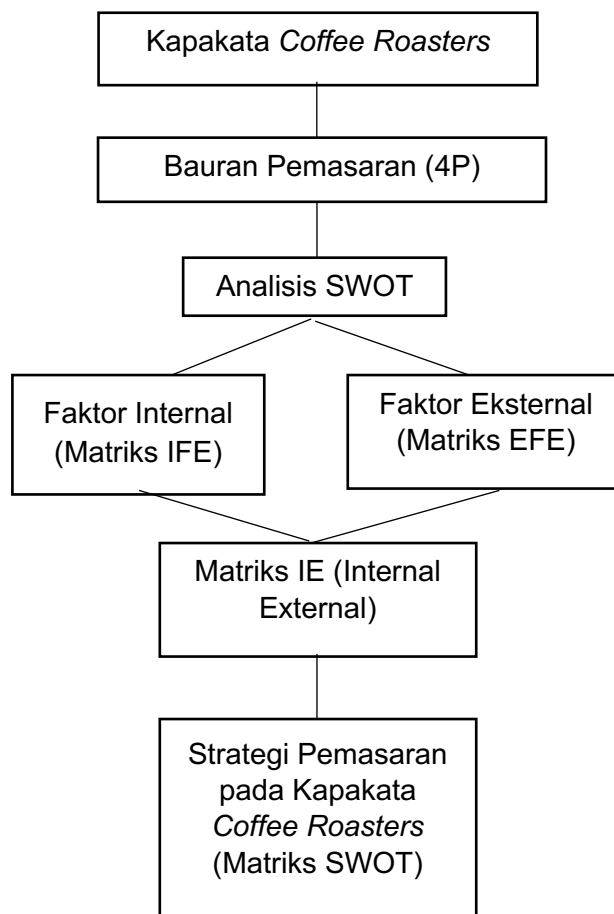
## 3. Matriks IE (*Internal-External*)

Matriks IE merupakan matriks gabungan dari dua matriks sebelumnya. Matriks ini bergantung pada dua dimensi: skor total IFE dan skor total EFE. Untuk analisa menggunakan matriks IE diperlukan terlebih dahulu matriks IFE dan EFE. Hal ini supaya strategi yang didapatkan sesuai dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan/bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pengukur faktor strategis bisnis/perusahaan. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan kelemahan (internal) maupun peluang dan ancaman (eksternal) yang dimiliki perusahaan secara detail. (Rangkuti: 1997). Matriks SWOT berperan sebagai alat pencocokan yang membantu peneliti untuk mengembangkan empat jenis strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal bisnis/perusahaan. Empat strategi tersebut adalah strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

#### II.4.6 Alur Penelitian



Gambar II.1. Bagan Alur Penelitian Topik I

## II.5 Hasil dan Pembahasan

Informan yang terpilih terdiri dari pihak internal Kapaka *Coffee Roasters* yaitu owner dan pegawai dan pihak eksternal yaitu konsumen, pemerintah, dan akademisi. Informan ini dijadikan sumber data yang diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan topik penelitian. Berikut merupakan informan dalam penelitian:

Tabel II.2 Informan Topik Penelitian I

No.	Nama	Jabatan
1.	Farid Wajdi	Founder
2.	Jaery J. Akib	Co-Founder
3.	Ahmad Haidir	Karyawan
4.	Akbar Toiyyeb	Karyawan
5.	Nurchaeryah	Pemerintah
6.	Achmad Amiruddin	Akademisi
7.	Muh. Rezky Ali Yayat	Konsumen
8.	Aulia Resky	Konsumen
9.	Ahmad Setiawan	Konsumen
10.	Faisal Tasbih	Konsumen

### II.5.1 Bauran Pemasaran (4P) Kapakata *Coffee Roasters*

Bauran pemasaran didefinisikan Kotler dan Armstrong (2012) sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran guna memperoleh konsumen yang berada di pasar. Perusahaan mampu berupaya untuk memengaruhi keputusan dan permintaan konsumen dengan mengidentifikasi dan menganalisis bauran pemasaran berdasarkan pendekatan 4P. 4P adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Setelah dilakukan wawancara dengan *owner* dan juga pegawai, diketahui bahwa Kapakata *Coffee Roasters* adalah sebuah usaha *roastery* yang mengolah biji kopi mentah menjadi *roasted beans*. Kapakata *Coffee Roasters* menjual dua jenis biji kopi, yaitu jenis kopi arabika dan jenis kopi robusta. Selain itu, Kapakata *Coffee Roasters* juga menjual biji kopinya mulai dari grade 1 hingga *specialty beans*. Dari segi *price* atau harga, strategi penentuan harga yang diterapkan di Kapakata *Coffee Roasters* yaitu dengan mencari tahu harga bahan baku di hulu.

Setelah itu, dihitung biaya ongkir, *packaging*, dan biaya operasional lainnya. Barulah setelah itu ditetapkan harga produknya. Margin keuntungannya ada di angka 65% s.d. 75%. Dari segi *place* atau tempat, Kapakata terletak di tengah kota Makassar, tepatnya di Jl. Gunung Merapi Selatan. Selain memberi kesan yang unik dengan namanya, Kapakata juga berada di lokasi yang padat dengan kedai kopi. Hal ini memudahkan Kapakata untuk mengantar produknya secara langsung yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Berbeda dengan konsep dine-in, Kapakata *Coffee Roasters* lebih sering mengantar produk mereka ke *costumer*. Dari segi *promotion* atau promosi, *owner* dan pegawai Kapakata menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk Kapakata *Coffee Roastery* hanyalah dengan *open cupping*, yaitu sebuah acara di mana *costumer* diundang dan dipersilahkan untuk mencoba produk Kapakata *Coffee Roasters*. Selain itu, digunakan juga sosial media yaitu Instagram. Informasi terkait produk biasanya diperoleh konsumen dari mulut ke mulut.

## **II.5.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan SWOT Analysis pada Kapakata *Coffee Roasters***

Analisis SWOT menggunakan sebuah matriks yang berguna untuk mengetahui strategi yang sedang maupun yang dapat dilakukan bisnis/perusahaan untuk menghasilkan alternatif strategi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui analisis faktor internal maupun eksternal dari Kapakata *Coffee Roasters* adalah sebagai berikut:

### **II.5.2.1 Faktor Internal Kapakata *Coffee Roasters***

Faktor internal yang dimiliki oleh Kapakata *Coffee Roasters* bersumber dari informan dengan saat peneliti melakukan wawancara. Faktor internal Kapakata *Coffee Roasters* terbagi menjadi dua, yaitu kekuatan yang dimiliki (*strength*) dan kelemahan yang dimiliki (*weakness*). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Kapakata *Coffee Roasters* yaitu *founder*, *co-founder*, dan karyawan, diperoleh identifikasi kekuatan dan kelemahan. Identifikasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran biji kopi di Kapakata *Coffee Roasters*.



Hasil analisis *internal factor evaluation* (IFE) secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel II.3.

Tabel II.3 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Kapakata *Coffee Roasters*

Faktor Internal Utama		Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
S1	Produk yang dihasilkan lebih berkualitas dibandingkan kompetitor	0,176471	4	0,705882
S2	Produk yang dihasilkan dibuat sesuai dengan SOP yang jelas	0,117647	4	0,470588
S3	Hubungan baik dengan konsumen	0,058824	3,5	0,205882
S4	Hubungan baik dengan petani	0,176471	5	0,882353
S5	Penerapan teknologi dalam pengolahan biji kopi	0,058824	3,5	0,205882
				2,470588
<b>Kelemahan</b>				
W1	Penggunaan media sosial belum optimal	0,176471	1	0,176471
W2	Pengiriman produk belum optimal	0,176471	2	0,352941
W3	Keterbatasan kapasitas mesin produksi	0,058824	2	0,117647
				0,647059
<b>TOTAL</b>		<b>1,000000</b>		<b>3,117647</b>

Penetapan bobot untuk faktor internal ini dilakukan responden utama yaitu pihak internal dari Kapakata *Coffee Roasters* dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan faktor strategi internal yang menghasilkan bobot rata-rata. Penentuan *rating* dilakukan juga oleh informan internal yaitu *founder*, *co-founder*, dan karyawan untuk menghasilkan *rating* rata-rata. Berdasarkan tabel II.3. diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki Kapakata *Coffee Roasters* adalah hubungan baik dengan petani dengan skor 0.882353, sedangkan kelemahan utama dari Kapakata *Coffee Roasters* adalah pengiriman produk belum optimal dengan skor 0,352941.

### II.5.2.2 Faktor Eksternal Kapakata *Coffee Roasters*

Faktor eksternal yang dimiliki oleh Kapakata *Coffee Roasters* bersumber dari informan dengan saat peneliti melakukan wawancara. Faktor eksternal Kapakata *Coffee Roasters* terbagi menjadi dua, yaitu peluang yang dimiliki (*opportunity*) dan

ancaman yang dimiliki (threat). Identifikasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran biji kopi di Kapakata *Coffee Roasters*. Hasil analisis *external factor evaluation* (EFE) secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel II.4.

Tabel II.4 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) Kapakata *Coffee Roasters*

Faktor Eksternal Utama		Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
O1	Menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Makassar	0,157895	5	0,789474
O2	Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi	0,157895	4	0,631579
O3	Meningkatnya jasa pengiriman hingga luar kota	0,052632	3,5	0,184211
O4	Meningkatnya penggunaan toko daring bagi konsumen	0,052632	3,5	0,184211
O5	Mudahnya akses jalan ke petani (telah diperbaiki oleh pemerintah)	0,157895	4	0,631579
O6	Regulasi pemerintah untuk mengutamakan belanja produk dalam negeri	0,052632	3,5	0,184211
				2,605263
<b>Ancaman</b>				
T1	Fluktuasi harga kopi global	0,157895	1	0,157895
T2	Cuaca tidak menentu	0,157895	2	0,315789
T3	Risiko pengiriman produk	0,052632	2	0,105263
				0,578947
<b>TOTAL</b>		<b>1,000000</b>		<b>3,184211</b>

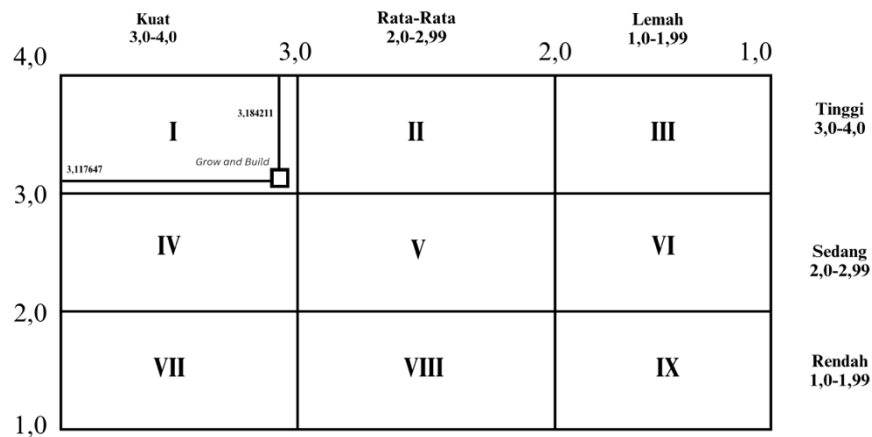
Penetapan bobot untuk faktor eksternal ini dilakukan responden utama yaitu pihak internal dari Kapakata *Coffee Roasters* dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan faktor strategi eksternal yang menghasilkan bobot rata-rata. Penentuan *rating* dilakukan juga oleh informan internal yaitu *founder*, *co-founder*, dan karyawan untuk menghasilkan *rating* rata-rata. Berdasarkan tabel II.4. diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki Kapakata *Coffee Roasters* adalah menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Makassar dengan skor 0.789474, sedangkan ancaman utama dari Kapakata *Coffee Roasters* adalah cuaca tidak menentu dengan skor 0,315789.

### II.5.2.3 Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE digunakan untuk memetakan posisi unit usaha agar dapat memudahkan unit usaha dalam menentukan alternatif strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis kelak. Hasil yang diperoleh berdasarkan matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matriks IE, hingga pada akhirnya dapat diketahui bagaimana posisi bisnis Kapakata *Coffee Roasters*. Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE adalah 3,117647 dan matriks EFE adalah 3,184211. Hasil tersebut menaruh Kapakata *Coffee Roasters* pada sel I. Implikasi strategi yang diterapkan untuk bisnis yang berada pada sel I, II, dan IV yaitu bertumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang sesuai bagi bisnis yang berada pada sel ini adalah strategi intensif seperti *market development*, *product development*, maupun *market penetration*. Bisnis yang berada pada sel ini juga bisa menerapkan strategi terintegrasi, seperti *horizontal integration*, *backward integration*, maupun *forward integration*.

Selain strategi integrasi, strategi intensif juga meliputi strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Strategi pengembangan pasar yang dapat diterapkan oleh Kapakata *Coffee Roasters* yaitu dengan memperkenalkan produk atau jasa yang telah dimiliki saat ini ke area yang baru, seperti ke luar kota maupun luar negeri. Kapakata dapat mengenalkan produk olahan biji kopinya ke pasar yang baru di luar kota Makassar.

Strategi penetrasi pasar adalah sebuah usaha untuk meningkatkan pasar suatu produk yang telah ada di pasar dengan cara memasarkan dengan lebih intensif. Strategi penetrasi pasar dapat juga dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi. Strategi penetrasi pasar yang dapat diterapkan oleh Kapakata *Coffee Roasters* adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk olahan biji kopi, sekaligus melakukan promosi yang lebih intens guna meningkatkan daya jual produk yang telah ada di pasar. Kapakata dapat juga melakukan strategi pengembangan produk dengan melakukan peningkatan penjualan. Hal ini dapat diraih dengan cara melakukan peningkatan atau modifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.



Gambar II.2. Posisi Kapakata *Coffee Roasters* dalam Matriks IE (Internal Eksternal)

**II.5.2.4 Analisis Matriks SWOT**

Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan data yang didapatkan di matriks IFE dan EFE. Matriks SWOT digunakan untuk menyilangkan faktor-faktor SWOT tersebut dan menghasilkan alternatif strategi. Empat jenis strategi yang disarankan yaitu strategi SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strength-Threats) dan WT (Weakness-Threats). Setelah menyilangkan faktor SWOT nantinya akan diperoleh beberapa alternatif strategi bagi bisnis/perusahaan. Alternatif strategi dirumuskan berdasarkan kondisi dan situasi yang tergambar pada matriks IFE dan matriks EFE. Penggunaan model ini memiliki keunggulan, yaitu mudahnya cara untuk memformulasikan strategi berdasarkan gabungan antara faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel II.5 Matriks SWOT Kapakata *Coffee Roasters*

	Kekuatan	Kelemahan
	S1. Produk yang dihasilkan lebih berkualitas dibandingkan kompetitor	W1. Penggunaan media sosial belum optimal
	S2. Produk yang dihasilkan dibuat sesuai dengan SOP yang jelas	W2. Pengiriman produk belum optimal
	S3. Hubungan baik dengan konsumen	W3. Keterbatasan kapasitas mesin produksi
	S4. Hubungan baik dengan petani	
	S5. Penerapan teknologi dalam pengolahan biji kopi	
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
O1. Menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Makassar	SO1. Mengembangkan varian dan menjaga konsistensi kualitas produk (S1, S2, S5, O1, O2, O4)	WO1. Mengoptimalkan sosial media untuk memasarkan produk (W1, O1, O2, O3, O4, O6)
O2. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi	SO2. Membuat program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (S3, O1, O2, O4)	WO2. Memperbesar potensi pasar di luar kota Makassar (W2, O2, O3, O4, O6)
O3. Meningkatnya jasa pengiriman yang bisa mencapai luar kota	SO3. Menjaga hubungan baik dengan pemasok (S1, S4, S5, O5)	WO3. Peningkatan proses produksi (W3, O1, O2)
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	Strategi ST	Strategi WT
T1. Fluktuasi harga kopi global	ST1. Membuat standar produk yang tepat dan <i>visible</i> (S1, S2, S3, S5, T1, T2)	WT1. Membuka peluang kerja sama dengan pihak pengiriman yang memiliki garansi (W2, T3)
T2. Cuaca tidak menentu	ST2. Pengembangan desain kemasan pengiriman yang lebih aman (S1, S2, T3)	WT2. Selalu menjaga ketersediaan suplai bahan baku dari pemasok (W3, T1, T2)
T3. Risiko pengiriman produk		

Berdasarkan strategi yang telah diformulasikan, diperoleh alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan di Kapakata *Coffee Roasters*. Strategi tersebut meliputi:

- Strategi SO (Strength-Opportunity)

SO1. *Mengembangkan varian dan menjaga konsistensi kualitas produk*. Strategi ini adalah perwujudan dari salah satu strategi intensif yang telah dirumuskan, yaitu strategi pengembangan produk dan strategi integrasi yaitu *forward integration* atau integrasi ke depan. Kapakata *Coffee Roasters* dapat mengembangkan produknya, seperti menciptakan varian biji kopi baru. Selain mengembangkan varian, Kapakata juga harus menjaga konsistensi kualitas produknya. Hal ini akan memperkuat posisi Kapakata sebagai *top of mind* konsumen di pasar. Strategi ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak akademisi yaitu Achmad Amiruddin, S.P., M.Si. Beliau mengatakan “cara untuk menyambut peningkatan pertumbuhan kedai kopi dan minat masyarakat terhadap kopi dengan terus mengembangkan kualitas dan memperkuat branding produk agar mampu bersaing dengan baik di pasaran”. Selain itu, hal ialternatif strategi ini sesuai dengan hasil wawancara konsumen Kapakata *Coffee Roasters*. Informan selaku konsumen mengatakan bahwa hal yang membuat mereka melakukan pemesanan kembali biji kopi dari Kapakata adalah karena kualitas yang unggul. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan Muh. Rezky selaku konsumen, yang mengatakan “kualitas biji kopinya Kapakata memang unggul”. Selain itu, ada juga pendapat dari Aulia Resky yang mengatakan “Sudah beberapa kali coba pindah ke roaster yang lain, tetapi Kapakata kualitasnya lebih baik dibanding yang lain”. Dengan mengembangkan varian dan menjaga konsistensi kualitas produk, konsumen akan menjadi loyal dan penjualan akan meningkat.

SO2. *Membuat program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan*. Strategi ini merupakan perwujudan dari salah satu strategi yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu pengembangan pasar. Kapakata *Coffee Roasters* akan dapat mengembangkan program-program seperti *cupping* untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, dapat juga dibuat program seperti *loyalty card* maupun promosi yang lain untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

SO3. *Menjaga hubungan baik dengan pemasok*. Strategi ini merupakan perwujudan dari strategi integrasi yaitu integrasi ke belakang (*backward*

*integration*). Dengan adanya komunikasi yang sudah terjalin dengan baik dengan petani selaku pemasok biji kopi, komunikasi tersebut hanya harus dijaga dengan baik agar hubungan antara pemasok dengan Kapakata *Coffee Roasters* tetap berjalan baik. Hal ini menjadi krusial bagi bisnis karena pentingnya ketersediaan bahan baku berkualitas dari pemasok. Alternatif strategi ini sesuai dengan hasil wawancara pihak akademisi yaitu Achmad Amiruddin, S.P., M.Si. yang mengatakan “bahan baku dapat dijaga ketersediaannya dengan membentuk pola kemitraan dengan petani atau pengusaha/produsen biji kopi”. Selain itu, strategi ini juga sesuai dengan pernyataan dari pihak pemerintah yaitu Nurchaeryah, S.P. yang mengatakan “potensi dari biji kopi yang dihasilkan petani di Sulawesi Selatan sangat tinggi”.

- Strategi WO (Weakness-Opportunities)

WO1. *Mengoptimalkan sosial media untuk memasarkan produk*. Kapakata *Coffee Roasters* saat ini hanya mengandalkan instagram untuk memasarkan produk, namun pemanfaatan sosial media yang lain masih belum dilakukan secara optimal. Selain optimalisasi media sosial, Kapakata *Coffee Roasters* juga dapat membuat situs web dengan fitur belanja *online* yang dapat dilakukan langsung melalui situs web tersebut. Keberadaan media sosial maupun website akan mempermudah konsumen untuk mengakses berbagai informasi terkait bisnis maupun produk yang dimiliki oleh Kapakata *Coffee Roasters*.

WO2. *Memperbesar potensi pasar di luar kota Makassar*. Strategi ini merupakan perwujudan dari strategi intensif yang sebelumnya telah dirumuskan, yaitu strategi pengembangan pasar. Kapakata *Coffee Roasters* saat ini mengutamakan pasar dalam kota sebagai pasar utama. Namun, dengan meningkatnya jasa pengiriman/ekspedisi yang dapat mencapai luar kota sambil tetap menjaga kualitas produk, Kapakata *Coffee Roasters* dapat mulai melihat prospek pasar di luar kota Makassar. Hal ini juga akan dipermudah dengan meningkatnya kebiasaan berbelanja menggunakan toko daring bagi konsumen. Strategi ini sesuai dengan hasil wawancara pihak pemerintah yaitu Nurchaeryah, S.P. yang mengatakan “potensi pasar tidak hanya berada di kota Makassar, tetapi juga di luar kota Makassar. Hal ini yang terus didukung oleh pemerintah, yaitu mengupayakan mencari pasar karena ujung dari sebuah produk adalah pasar.

Pemerintah terus membuka peluang kolaborasi agar informasi dan kerja sama pasar domestik maupun internasional terus terbuka”.

WO3. *Peningkatan proses produksi.* Kapakata *Coffee Roasters* saat ini memiliki dua mesin untuk melakukan *roasting*, yaitu mesin berkapasitas 1kg dan 1,5kg. Namun mesin *roasting* di sini digunakan untuk tahap awal produksi. Untuk meningkatkan proses produksi, Kapakata *Coffee Roasters* dapat melakukan peningkatan dengan membeli mesin baru untuk melakukan *roasting*. Selain itu, Kapakata *Coffee Roasters* juga dapat membeli/meng-*upgrade* beberapa mesin lainnya untuk melakukan optimalisasi dari segi kualitas, kuantitas, waktu, maupun biaya.

- Strategi ST (Strength-Threats)

ST1. *Membuat standar produk yang tepat dan visible.* Strategi ini merupakan perwujudan dari strategi intensif yang sebelumnya telah dirumuskan, yaitu strategi pengembangan produk. Penerapan strategi ini menjadi krusial dikarenakan ketidakpastian cuaca yang merupakan *force majeure*. Ketidakpastian cuaca maupun fluktuasi harga kopi global menjadi ancaman yang harus diatasi. Perlu adanya standar produk supaya kualitas produk yang dihasilkan dapat terjaga. Selain itu, standar produk tersebut harus *visible* dan dapat diketahui oleh konsumen.

ST2. *Pengembangan desain kemasan pengiriman yang lebih aman.* Strategi ini merupakan perwujudan dari strategi intensif yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu pengembangan produk. Penerapan strategi ini menjadi krusial dikarenakan risiko yang ditimbulkan dalam proses pengiriman produk. Dengan dilakukannya pengembangan desain kemasan yang lebih aman, risiko ini dapat teratasi.

- Strategi WT (Weakness-Threats)

WT1. *Membuka peluang kerja sama dengan pihak pengiriman yang memiliki garansi.* Strategi ini merupakan perwujudan dari strategi integrasi yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu integrasi horizontal. Strategi ini menjadi krusial karena belum dilakukannya pengiriman luar kota dan melihat peluang perkembangan pasar luar kota, namun adanya kendala risiko pada proses pengiriman. Diperlukan adanya kerja sama dengan pihak pengiriman atau ekspedisi yang menjaga kualitas barang bahkan memiliki garansi dalam pengiriman.



WT2. *Selalu menjaga ketersediaan suplai bahan baku dari pemasok.* Strategi ini merupakan perwujudan dari strategi integrasi yaitu *backward integration*. Strategi ini diperlukan mengingat pentingnya faktor ketersediaan bahan baku dalam proses bisnis Kapakata *Coffee Roasters*. Ditambah lagi dengan faktor eksternal seperti fluktuasi harga kopi global dan cuaca tidak menentu, maka diperlukan analisa yang baik dalam menjaga ketersediaan suplai bahan baku dari pemasok. Strategi ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak akademisi yaitu Achmad Amiruddin, S.P., M.Si. yang mengatakan “bahan baku dapat dijaga ketersediaannya dengan membentuk pola kemitraan dengan petani atau pengusaha/produsen biji kopi serta menyiapkan stok bahan baku berdasarkan tingkat permintaan setiap tahunnya”. Stok bahan baku harus dijaga dengan cara menyiapkan stok bahan baku berdasarkan tingkat permintaan setiap tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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 Sositologi. Vol. 14, No 3.

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.