



## Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Kopi Kose Cipete Jakarta Selatan

Munarsih<sup>1</sup>, Aji Candra Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Peamulang, Email: [dosen02448@unpam.ac.id](mailto:dosen02448@unpam.ac.id). [chandrasaptaji46@gmail.com](mailto:chandrasaptaji46@gmail.com),

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Kopi Kose. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT, observasi, wawancara, dokumentasi, dan FGD secara langsung terhadap informan kunci dan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kose sudah baik karena kopi kose memiliki kekuatan dan peluang untuk dapat bersaing untuk dapat bertahan hingga saat ini seperti mengembangkan inovasi produk yang ia miliki agar dapat bersaing dengan pasar pesaingnya. Namun disisi negatif kopi kose juga memiliki ancaman dan kelemahan juga berpengaruh yang dapat menjatuhkan kopi kose. Ancaman dan kelemahan kopi kose seperti jam buka belum konsisten, promo yang diberikan kurang, tempat yang kurang memadai. Dengan adanya ancaman itu menjadi pemicu untuk kopi kose meningkatkan apa yang menjadi target yang akan datang. Berdasarkan strategi yang ada maka yang paling efektif untuk tetap melakukan pemasaran Kopi Kose yang di mana strategi tersebut dapat memanfaatkan kekuatan dan memaksimalkan peluang yang ada pada Kopi Kose.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran; Penjualan

**Abstract.** This study aims to find out about marketing strategies in increasing sales at Kopi Kose. The research method used is a type of qualitative research using descriptive qualitative techniques. This study uses SWOT analysis techniques, observations, interviews, documentation, and FGD directly to key informants and informants. The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by Kopi Kose is good because Kopi Kose has the strength and opportunity to be able to compete to survive until now, such as developing product innovations that it has in order to compete with its competitors' markets. However, on the negative side, Kose Coffee also has threats and weaknesses that can affect Kose Coffee. The threats and weaknesses of Kose Coffee such as inconsistent opening hours, insufficient promos, inadequate places. With this threat, it becomes a trigger for Kopi Kose to increase what is the future target. Based on the existing strategy, it is most effective to continue marketing Kopi Kose in which the strategy can take advantage of the strengths and maximize the opportunities that exist in Kopi Kose.

**Keywords:** Marketing Strategy; Sales



## A. PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang terkenal di seluruh dunia. Inilah asal mula istilah kafe dan mengacu pada kedai kopi / kafe / kedai kopi. Istilah kafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Pengertian kafe sendiri adalah suatu tempat dengan rasa nyaman yang dapat dirasakan konsumen, menjual meja dan kursi yang tertata rapi, sofa yang nyaman, berbagai jenis kopi dan snack sebagai penunjangnya (Kurniawan dan Sidiq 2016,). Saefudin 2020). Evolusi kafe saat ini adalah restoran kasual yang menyajikan makanan dan minuman ringan, tempat santai, tidak harus di hotel, tetapi mungkin di toko atau mal. Konsepnya berbeda dengan kedai kopi yang dulu menjual kopi, dan sekarang konsepnya hampir sama dengan kedai kopi.

Seiring berjalannya waktu, jumlah pengusaha di sektor kopi terus bertambah, dan kafe-kafe menjamur di banyak tempat, tak terkecuali Cipete. Jumlah kedai kopi Cipete terus bertambah, dan persaingan semakin ketat karena konsumen kopi memiliki selera dan pilihan yang beragam untuk memenuhi keinginan mereka. Selain itu, konsumen kopi memiliki selera dan cara yang berbeda untuk memuaskan keinginan menikmati kopi (Afriyanti dan Rasmikayati 2017, Saefudin 2020). Maka tidak heran jika banyak kafe di Cipete mengalami fluktuasi penjualan bahkan gulung tikar karena orang-orang yang tidak kompetitif

KAJ Budaya minum kopi belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dahulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda muda. Saat ini, sudah banyak ditemui kafe-kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalannya. Kedai kopi sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Kedai Kopi Kose yaitu sebuah kedai yang berbisnis di bidang kopi, yang terletak di daerah Abdul Majid Cipete, Jakarta Selatan. Hadir ditengah pemukiman masyarakat sebagai sebuah kedai kopi yang menfokuskan utamanya menjual minuman kopi dan beberapa minuman yang tidak mengandung kopi ada juga beberapa makanan ringan. Sang pemilik yaitu Muhammad Yusdi Zulfikar sebelumnya bermula membuka kedai kopi yaitu *Neverold* kopi *helps* di tahun 2017 dengan konsep kaki lima atau disebut dengan menggunakan gerobak seiring berjalannya waktu sang pemilik yang di sapa dengan sebutan fikar itu merubah konsep nya menjadi seperti *coffee shop* lainnya yaitu di bawah bangunan permanen yang cukup nyaman dinamakan yaitu kopi kose. Dengan hadirnya dan tumbuhnya kopi kose di sekitar pemukiman yang ramai masyarakat, diharapkan terbentuk sebuah rutinitas dan kultur baru dalam menikmati kopi di lingkungan kita. Sehingga menikmati kopi tidak lagi hanya di anggap *lifestyle* semata, karena menikmati minum kopi dapat mengeratkan hubungan masyarakat yang akan timbul saat mereka berbincang hangat dan minum kopi bersama. 100% kenikmatan kopi berasal dari petani, roaster, barista, dan juga beberapa orang disekitar.

Kopi kose merupakan salah satu toko kopi yang menyajikannya dengan manual, dengan tempat yang tidak terlalu besar namun sangat nyaman. Dengan interior yang simple yang *aesthetic* berhubungan dengan suasana sekitarnya. Dengan harga yang standard dan rasa yang intens di lidah masyarakat membuat kopi kose dipilih oleh konsumennya yang loyal dengan menu best seller nya yaitu kopi kentelan, dimana kopi kentelan ini dengan rasa yang melekat dan dapat bertahan beberapa waktu yang dapat dibilang lama berbeda dengan es kopi susu yang lainnya.

Kopi kose ingin menjadi salah satu kedai yang meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia yang menjadikan kopi minuman fungsional, untuk menjadi jembatan dari petani kopi untuk si pengkonsumsi (konsumen). Diharapkan misi dari kopi kose untuk mendekatkan diri dengan lingkungan pemukiman masyarakat dapat menjadi alternative sebagai tempat untuk membeli kopi yang *freshly*.



## B. KAJIAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen berasal dari kata kerja *to manage* berarti *control*, dalam bahasa Indonesia dapat diartikan: mengendalikan, menangani, dan mengelola. Manajemen dikatakan sebagai ilmu artinya manajemen memenuhi kriteria ilmu dan metode keilmuan yang menekankan kepada konsep, teori, prinsip dan teknik pengelolaan sesuatu itu merupakan seni menciptakan. Ada juga yang mengatakan manajemen adalah seni bekerja melalui orang lain, artinya manajemen adalah struktur yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui sebuah koordinasi seorang manajer. Menurut Wijaya dan Rifa'l (2016:25), "Dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi".

Tujuan hendaknya ditetapkan secara logis, rasional, realistis dan ideal berdasarkan fakta data, kemampuan serta potensi yang dimiliki dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai sosial, agama moral serta peraturan-peraturan pemerintah agar tujuan perusahaan yang ditetapkan bermanfaat bagi masyarakat, cukup *visible* untuk dicapai.

Pada dasarnya setiap tujuan adalah rencana dan tujuan-tujuan organisasi, perusahaan ataupun pemerintah dapat kita lihat atau ditentukan pada undang-undang dasar antara lain berdasarkan atas prioritasnya, jangka waktunya, sifatnya, hirarkinya, bidangnya dan menurut jiwanya.

### Strategi Pemasaran (*Marketing strategy*)

Menurut Hartono (2012:889), "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### Harga (*Price*)

harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya". Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Philips Kotler dan Amstrong (2012:314).

### Penjualan (*Sale*)

Proses penjualan menjadi tolak ukur banyak aspek dalam satu bisnis, tetapi penjualan dalam bisnis tidak hanya satu jenis. Ada beberapa jenis penjualan yang perlu diketahui oleh pemilik bisnis agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya.

istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran (Zulkarnain, 2012:9).



**C. METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2016:9) “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci”.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Dimana sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung di Kopi Kose.

Sedangkan sumber data sekunder data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian. Yang dikategorikan sebagai data sekunder, yaitu melalui profil perusahaan.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif mengkaji sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Dari mana sumber data yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dan yang didapat melalui wawancara, *FGD*, *dokumentasi*, *observasi* yang diolah menggunakan teknik analisis SWOT sebagai berikut:

<p>IFAS (internal Faktor Analisis Strategy)</p> <p>EFAS (eksternal Faktor Analisis Strategy)</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>Kekuatan internal                  Memberikan harga yang bersaing                  Pelayanan yang baik agar konsumen nyaman                  Menetapkan produk yang berkualitas.</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>Kelemahan internal                  Kurangnya makanan camilan                  Lahan tempat dan parkir yang terbatas                  Kurangnya pegawai.</p>
<p>PPORTUNITIES (O)</p> <p>Peluang Eksternal                  Lokasi strategis                  Memiliki cita rasa best seller yang berbeda                  Akses jalannya mudah.</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Memperluas cabang untuk lebih mendekatkan lagi ke konsumen                  Menambah inovasi produk lagi yang lebih baik</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Penetapan lokasi yang lebih strategis lagi agar lebih dikenal                  Promosi harus lebih bagus lagi supaya dapat meningkatkan peminat.</p>



TREATH (T) Ancaman eskternal Banyak bermunculan pesaing baru Produk yang ditawarkan pasar lebih kekinian. Produk pesaing memiliki promosi pembelian secara offline dan online.	STRATEGI ST Menetapkan kualitas rasa pada produknya Berinovasi untuk memperkenalkan produk yang dapat bersaing lagi di pasaran.	STRATEGI WT Mencari tempat yang mudah diakses, dapat menampung lebih banyak orang lagi Perkenalkan produk dipasar yang luas dalam bentuk promosi
--	---	--

**Indikator Bobot IFAS dan EFAS**

NO	INDIKATOR	Bobot	Rating	Bobot dan rating
I F A S	<b>STRENGTH</b> (kekuatan)			
	Memberikan harga yang bersaing	0.14	3	0.42
	Pelayanan yang baik membuat konsumen nyaman	0.20	4	0,80
	Menetapkan produk yang berkualitas	0.16	5	0.80
<b>Subtotal</b>		<b>0.50</b>		<b>2.02</b>
I F A S	<b>Weakness</b> (kelemahan)			
	Tidak adanya makanan camilan	0.15	3	0.45
	Lahan tempat dan lahan parkir kurang terbatas	0.19	2	0.38
	Kurangnya pegawai.	0.16	2	0.32
<b>Subtotal</b>		<b>0.50</b>		<b>1.15</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.17</b>
E F A S	<b>Opportunities</b> (Peluang)			
	Lokasi yang strategis	0.23	3	0.69
	Memiliki cita rasa best seller yang berbeda	0.13	3	0.39
	Akses jalannya mudah ditemukan	0.14	4	0.56
<b>Subtotal</b>		<b>0.50</b>		<b>1.64</b>
E F A S	<b>Threats</b> (Ancaman)			
	Banyak bermunculan pesaing baru	0.17	2	0.34
	Produk yang ditawarkan pasar lebih kekinian	0.11	3	0.33
	Produk pesaing memiliki promosi pembelian offline dan online	0.22	2	0.44
<b>Subtotal</b>		<b>0.50</b>		<b>1.11</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.75</b>



#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil wawancara dengan *Key Informan* dan *Informan*

“Menciptakan cita rasa yang dapat diterima oleh orang, dan menjaganya agar tidak merubah ciri khas nya agar konsumen tetap loyal dengan Kose. Merekrut karyawan yang tidak berpengalaman, namun melahirkan seorang karyawan yang dapat mengetahui hal tentang kopi. Coffee shop Kopi Kose ini adalah yang tidak pernah memberikan promosi tetapi konsumen masih tetap loyal karena kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sangatlah baik”.

“Memberikan produk yang berbeda dengan coffee shop lain karena Kopi Kose memiliki ciri khasnya tersendiri, dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Tidak hanya itu Kopi Kose juga akan mengembangkan produk yang baru. Untuk mempromosikannya Kopi Kose memberikan di dalam bentuk kerjasama dengan beberapa e-commerce”. Hasil penelitian diatas merupakan proses pengumpulan data dari *informan* dan *key informan* yang dilakukan peneliti sesuai dengan prosedur penelitian.

Dengan penelitian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Kopi Kose memiliki produk yang diterima oleh konsumennya, karena sesuai dengan artinya mensentosakan orang-orang, dengan harga yang terjangkau kose memilik banyak peluang untuk dapat mengembangkan produk-produk nya lagi, mempromosikan melalui sosial media memberikan promosi melalui e-commerce untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis dapat menyimpulkan pendapat FGD sebagai berikut:

Kopi kose sudah cukup banyak dikenal oleh orang-orang, dengan lokasi yang strategis deitengah-tengah pesatnya kota Jakarta. Pelayanannya sangat ramah dan cepat banyak orang sangat puas, harganya terjangkau oleh itu dan membuat orang ingin kembali lagi, tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, ngobrol dan sebagainya. Namun ada yang perlu ditambahkan lagi dengan camilannya, dan lokasi parkir kendaraan, tempat duduknya kurang memadai.

##### Pemabahasan Penelitian

Hasil penelitian diatas merupakan proses pengumpulan data dari *informan* dan *key informan* yang dilakukan peneliti sesuai dengan prosedur penelitian. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kopi kose di Jakarta selatan.

##### 1. Peran Strategi pemasaran Kopi Kose

Peneliti melakukan wawancara, melakukan observasi, FGD dan dokumentasi untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh kopi kose. Peneliti melakukan wawancara dengan owner, yaitu Bapak Muhammad Yusdi Zulfikar, narasumber menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran kopi kose utamanya adalah membuat orang untuk menyukai dan dapat diterima oleh produk yang kita buat, karena produk jika tidak diterima dengan baik maka kita tidak akan bisa memasarkan produk tersebut kepada konsumen, dengan membuat produk yang berbeda dengan pesaing maka konsumen akan tau bahwa produk itu adalah milik kopi kose dan dapat dikenal dengan mudah bahwa produk tersebut memiliki cita rasa berbeda dengan es kopi yang lainnya”. Peneliti dapat menjelaskan bahwa Untuk memperkuat komentar maka peneliti melakukan wawancara barista/karyawan yaitu Selena Shapa Dazon yaitu: “Membuat produk yang berbeda dengan pesaing, bahwasanya agar mudah dikenal, dengan cara itu maka konsumen akan mengenal jika mencari produk kami dia akan tau bahwa dia harus datang ke kopi kose”. Dalam hasil wawancara dengan kedua *key informan* peneliti dapat menyimpulkan bahwa: “Kopi Kose membuat produk yang berbeda namun dapat diterima oleh



masyarakat, agar proses pemasaran yang dilakukan Kopi Kose berjalan baik, yaitu utamanya dengan membuat masyarakat menyukai produk kita terlebih dahulu, selain itu antara pimpinan dengan karyawan melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumennya agar mereka selain menyukai produk yang diberikan juga menyukai suasana yang berada di kopi kose”.

2. Meningkatkan Penjualan Kopi Kose

Hasil penelitian dari fakta lapangan menunjukkan bahwa Kopi Kose dalam meningkatkan penjualan sangatlah penting untuk mencapai target yang diberikan kepada karyawan. Peneliti menyimpulkan dari jawaban para informan utama dan key informan mengenai peningkatan penjualan.

Dalam meningkatkan penjualan kopi kose memberikan promosi terhadap konsumennya, seperti di aplikasi *e-commerce* yang bekerjasama, beberapa orang yang mengetahui dan menyukai promo yang diberikan kopi kose ini. Namun dalam pembelian *dine-in* dan *take away* kopi kose tidak memberikan promosi.

Proses penjualan adalah proses penting dalam semua bisnis. Alasan mengapa penjualan menjadi hal penting karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Penjualan merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang menjadi keberhasilan perusahaan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli agar terjadi suatu interaksi jual beli yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan memberikan kepuasan bagi pembeli.

3. Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

Kopi Kose berdiri sejak 11 Juli 2018 yang dimiliki oleh seorang pemuda bernama Muhammad Yusdi Zulfikar, “KOSE” dalam bahasa jawa yang artinya tunggu namun bukan dalam artian itu terciptanya logo kedai kopi ini. Dibalik sebuah logo “KOSE” tercipta dengan lain arti adalah “Kopi Sentosa” yang bertujuan ingin mensentosakan orang-orang, dan ingin menjembatani dari petani kopi agar tersampaikan kepada konsumen atau (penikmat kopi). Kopi Kose memiliki misi yaitu Menjaga standard produk yang dihasilkan, menjembatani petani kopi untuk bisa tersampaikan kepada penikmat kopi yang dapat diterima orang lain. Menjadi yang berbeda karena yang berbeda itu lebih baik dari pada lebih baik.

Untuk mengetahui bagaimana Kopi Kose ini bisa tetap berdiri dan berbagai ragam hal yang sempat dihadapi oleh Kopi Kose. Jadi dibawah ini yaitu contoh analisa SWOT yang diperoleh:

**Tabel 4.6 Matriks SWOT**

	IFAS (internal Faktor Analisis Strategy)	STRENGTH (S) Kekuatan internal Memberikan harga yang bersaing Pelayanan yang baik agar konsumen nyaman Menetapkan produk yang berkualitas.	WEAKNESS (W) Kelemahan internal Kurangnya makanan camilan Lahan tempat dan parkir yang terbatas Kurangnya pegawai.
EFAS (eksternal Faktor Analisis Strategy)			

<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b>                  Peluang Eksternal                  Lokasi strategis                  Memiliki cita rasa best seller yang berbeda                  Akses jalannya mudah.</p>	<p><b>STRATEGI SO</b>                  Memperluas cabang untuk lebih mendekatkan lagi ke konsumen                  Menambah inovasi produk lagi yang lebih baik</p>	<p><b>STRATEGI WO</b>                  Penetapan lokasi yang lebih strategis lagi agar lebih dikenal                  Promosi harus lebih bagus lagi supaya dapat meningkatkan peminat.</p>
<p><b>TREATH (T)</b>                  Ancaman eskternal                  Banyak bermunculan pesaing baru                  Produk yang ditawarkan pasar lebih kekinian.                  Produk pesaing memiliki promosi pembelian secara offline dan online.</p>	<p><b>STRATEGI ST</b>                  Menetapkan kualitas rasa pada produknya                  Berinovasi untuk memperkenalkan produk yang dapat bersaing lagi di pasaran.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b>                  Mencari tempat yang mudah diakses, dapat menampung lebih banyak orang lagi                  Perkenalkan produk dipasar yang luas dalam bentuk promosi</p>

Sumber: Pengolahan data Kopi.Kose 2021 oleh peneliti.

Berdasarkan analisis tabel di atas. 4.6 menunjukkan bahwa kinerja Kopi Kose dapat ditentukan oleh dua faktor yang saling terkait, eksternal dan internal. Langkah selanjutnya setelah proses pembuatan daftar indikator dari variabel lingkungan internal dan eksternal dan merumuskannya ke dalam strategi SO, ST, WO, dan WT adalah membandingkan peran indikator tertentu dengan indikator lainnya. memberikan bobot untuk setiap indikator. Bobot maksimum yang diberikan untuk setiap kategori adalah 1, dan bobot maksimum didistribusikan di semua indikator, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Indikator Bobot IFAS dan EFAS**

NO	INDIKATOR	Bobot	Rating	Bobot dan rating	
5.	<b>I F A S</b>	<b>STRENGTH</b> (kekuatan)			
		d. Memberikan harga yang bersaing	0.14	3	0.42
		e. Pelayanan yang baik membuat konsumen nyaman	0.20	4	0,80
		f. Menetapkan produk yang berkualitas	0.16	5	0.80
<b>Subtotal</b>		<b>0.50</b>		<b>2.02</b>	
6.	<b>I F A S</b>	<b>Weakness</b> (kelemahan)			
		d. Tidak adanya makanan camilan	0.15	3	0.45
		e. Lahan tempat dan lahan parkir kurang terbatas	0.19	2	0.38
		f. Kurangnya pegawai.	0.16	2	0.32



<b>Subtotal</b>		<b>0.50</b>		<b>1.15</b>	
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.17</b>	
7.	<b>E F A S</b>	<b>Opportunities (Peluang)</b>			
		d. Lokasi yang strategis	0.23	3	0.69
		e. Memiliki cita rasa best seller yang berbeda	0.13	3	0.39
		f. Akses jalannya mudah ditemukan	0.14	4	0.56
<b>Subtotal</b>		<b>0.50</b>		<b>1.64</b>	
8.	<b>E F A S</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>			
		d. Banyak bermunculan pesaing baru	0.17	2	0.34
		e. Produk yang ditawarkan pasar lebih kekinian	0.11	3	0.33
		f. Produk pesaing memiliki promosi pembelian offline dan online	0.22	2	0.44
<b>Subtotal</b>		<b>0.50</b>		<b>1.11</b>	
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.75</b>	

Sumber: Olah Data Kopi Kose

Dari tabel diatas nomer 1 dan 2 yaitu kekuatan dan kelemahan yang disebut IFAS yang dilihat bahwa di kolom pertama terdiri faktor-faktor strategi internal yang bersentuhan langsung dengan keadaan kopi kose, selain itu di kolom kedua ada pembobotan yang di mana diberi bobot 0,0 untuk yang tidak penting sampai 1,0 untuk yang sangat penting, di kolom ketiga diisi dengan rating 1-4 yang dimana 1 untuk rating (*poor*) dan 4 untuk rating yang (*outstanding*), di kolom keempat merupakan hasil dari pembobotan yang dikalikan dengan rating.

Adapun pembobotan dilakukan dengan menambahkan kolom tingkat signifikan dalam melakukan pembobotan, karena total dari pembobotan yaitu harus 1.00 sebagaimana semestinya peraturan dalam analisis SWOT.

Pada tabel kekuatan (*Strength*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah pada faktor yang pelayanan yang baik, dan citarasa yang baik. Dimana keduanya merupakan faktor saling berkaitan, selain itu tingginya bobot menandakan bahwa kedua faktor tersebut terpenting diantara faktor lain.

Adapun faktor pembobotan di dapatkan dari hasil kali dari kolom bobot dikalikan dengan kolom rating sehingga di dapatkan faktor pembobotan, dalam kolom faktor pembobotan bisa disimpulkan bahwa faktor memberikan produk dengan citarasa yang dapat diterima orang, dan pelayanan yang baik berada pada skor yang tertinggi. Dari keseluruhan faktor pembobotan di dapatkan total skornya 0.50

Pada tabel kelemahan (*weakness*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa, ketika bobot yang tinggi menandakan bahwa faktor tersebut adalah yang paling lemah.

Pada faktor pembobotan dapat dilihat yang memiliki bobot paling tinggi adalah lahan parkir dan tempat yang terbatas, dari total keseluruhan faktor kelemahan (*weakness*) didapatkan skor yaitu 0.50 sehingga bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan yang berada di tabel IFAS didapatkan skor 1.00.

Untuk pengisian tabel EFAS sama dengan cara pengisian IFAS hanya saja untuk tabel EFAS berisikan faktor-faktor yang memberikan pengaruh dari luar lingkup perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.



Dikolom peluang (*opportunities*) dapat dilihat yang memiliki skor 0.23 merupakan bobot yang tinggi skornya. Sementara skor yang terendah yaitu 0.13, adapun total yang didapatkan dari keseluruhan bobot di faktor peluang (*opportunities*) adalah 0.50.

Dikolom ancaman (*threats*) dapat dilihat yang memiliki skor tertinggi bobotnya adalah 0.22 sedangkan skor bobot yang paling rendah adalah 0.11. Dan bila ditotal secara keseluruhan faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman kita bisa menemukan totalnya secara keseluruhan adalah 0.50.

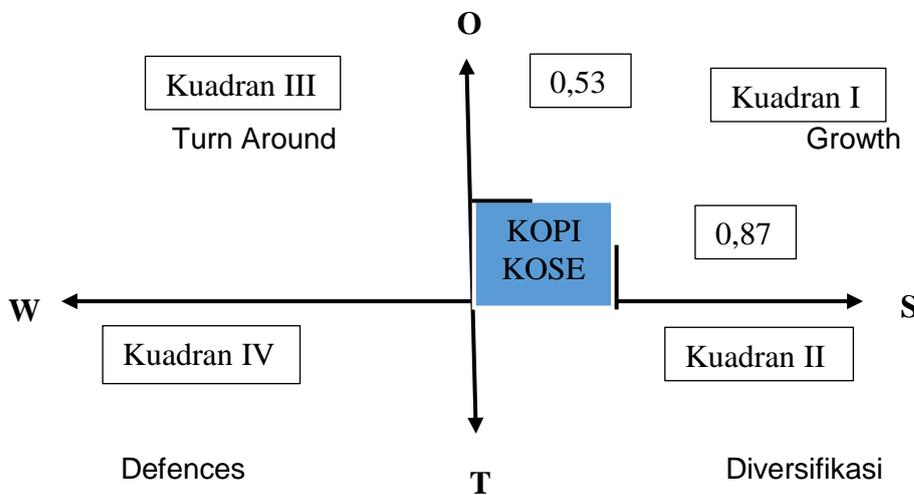
Berdasarkan perhitungan nilai posisi kopi kose pada matriks SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi berada pada posisi yang kuat dan on track. Yang perlu Anda lakukan adalah memperluas, memperluas dan mengembangkan pertumbuhan bisnis Anda.

Hati-hati jika kuadran II, perusahaan termasuk dalam kolom ini. Posisi perusahaan cukup baik, namun pada kenyataannya akan menghadapi tantangan yang lebih banyak, namun salah satu strategi yang diterapkan adalah diversifikasi strategi dengan mencari peluang-peluang baru yang belum pernah terjamah.

Kuadran III Kuadran ini mencerminkan kinerja perusahaan yang lesu, namun peluang tetap ada. Dalam posisi ini, metode lama mungkin sudah ketinggalan zaman dan membutuhkan keberanian untuk mengubah strategi yang diterapkan organisasi.

Kuadran IV termasuk dalam kuadran ini, membuktikan bahwa kondisi perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dalam situasi seperti ini, kinerja internal harus dipertahankan atau dipertahankan agar dapat memutar roda organisasi dan dengan cepat mencapai terobosan-terobosan baru. Ini memberi perusahaan kesempatan untuk mengubah apa yang dulunya merupakan ancaman.



**Gambar 1 Diagram Cartesius**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dengan menggunakan diagram kartesius di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa posisi Kopicose berada di kuadran I, posisi pertumbuhan. Hal ini terlihat dari titik koordinat yang terbentuk sebesar 0,87 dan 0,53 yang merupakan posisi dari strategi pemasaran Kopi Kose. Itu berada di kuadran pertama dari strategi "pertumbuhan".

Oleh karena itu, strategi pemasaran kopi kose adalah meningkatkan penjualan dalam proses pengembangan berdasarkan strategi pemasaran. Berdasarkan strategi yang ada, cara yang paling efektif adalah tetap menjual kopi kose. Strategi ini dapat memanfaatkan kekuatan



Kopi kose untuk memaksimalkan peluang. Berdasarkan kekuatan kopi kose, kami mengembangkan strategi berikut.

1. Berikan layanan terbaik
2. Masukkan produk berkualitas.

Kita dapat menggunakan peluang yang ada berdasarkan kopi kose, kekuatan, dan analisis SWOT yang mungkin secara strategis, dan lainnya meminimalkan kelemahan dan ancaman ancaman terhadap kopi kose. Karena itu, diputuskan untuk memilih strategi terbaik.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kopi Kose sudah memiliki strategi pemasaran yang memungkinkan Anda bersaing dengan kompetitor. Kopi Kose juga memiliki kelemahan dan risiko, seperti jam kerja yang tidak konsisten untuk mencapai tujuannya.
2. Kopi Kose memiliki produk-produk inovatif yang dapat diterima di pasar sasaran. KopiKose juga akan mengembangkan produk yang lebih baik untuk target pasar di masa depan.
3. Dalam penetapan harga kopi kose juga dapat bersaing, namun kopi kose tidak memberikan promo seperti pesaing lainnya yang mampu memberikan promo kepada konsumennya melalui offline dan online.
4. Berdasarkan strategi yang ada maka yang paling efektif untuk tetap melakukan pemasaran Kopi Kose yang di mana strategi tersebut dapat memanfaatkan kekuatan dan memaksimalkan peluang yang ada pada Kopi Kose. Dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki oleh Kopi Kose, adapun strategi yang diambil adalah: memberikan pelayanan yang terbaik dan menetapkan produk yang berkualitas.
5. Berdasarkan analisis SWOT yang layak, Kopi Kose memiliki kekuatan, dan apa yang dapat Anda lakukan dengan strategi Anda adalah memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan dan memerangi ancaman yang dihadapi Kopi Kose. Oleh karena itu, diputuskan untuk memilih strategi yang terbaik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R. (2015). *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan green river city bekasi (study kasus di pt. artha bangun pratama)* (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Rasmikayati, E., dkk. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133.
- Saefudin, B.R., dkk. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39-46.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, Edisi 1. Cetak 1, Yogyakarta: Graha Ilmu 2012.