

STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI ANGKRINGAN IRDAN COFFEE DI DESA PAKEMITAN KECAMATAN CIAWI KABUPATEN TASIKMALAYA

COFFE SHOP MARKETING STRATEGIES IN THE VILLAGE OF PAKEMITAN CIAWI DISTRICT TASIKMALAYA DISTRICT

DEDEH KURNIASIH¹, DINI ROCHDIANI², BUDI SETIA³

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*Email: dedehk53@gmail.com

ABSTRAK

Kopi merupakan komoditi perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Belakangan ini, minuman kopi tidak hanya sekedar untuk dikonsumsi saja tetapi bisa menjadi pelengkap aktivitas sehari-hari dan sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat. Jumlah konsumsi kopi akan terus meningkat sehingga membuat pembisnis kedai kopi menjadi yakin untuk menjalankan usahanya. Angkringan Irdan Coffe merupakan salah satu usaha kedai kopi yang mengalami permasalahan dalam pemasarannya. Selain itu, kendala lain yang dihadapi yaitu munculnya pesaing yang berdekatan dengan kedai ini. Dengan demikian, perlu diketahui alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan kedai kopi Angkringan Irdan Coffe sehingga dapat menghadapi persaingan. Desain pada penelitian ini menggunakan desain kualitatif dan teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan matriks IFE, EFE, IE dan SWOT. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi pertumbuhan stabilitas. Lima strategi alternatif dirumuskan dari hasil matriks SWOT dengan strategi prioritas pertama adalah dengan mempertahankan produk andalan dengan cara membuka cabang ditempat lain.

Kata Kunci: Kopi, Kedai Kopi, IFE, EFE, IE, SWOT

ABSTRACT

Coffe is a prime asset of plantations that fall within the strategic category of commodities in Indonesia. In recent times, more than drinking has been used as a supplement to everyday activities and has become a way of life for some communities. The consumption of coffe will continue to rise, giving the coffehouse industry the confidencen to run its business. Coffe crunch is one of the few that has a problem with the market. In addition, another obstacle was encountered by competitors approaching the tavern. Listen thus, kedar's use of certain marketing strategies is need known coffe ironed and coffe enabled it to cope with the competition. The design in the study uses qualitatif designs and the reseacrh techniques used in the study by case studies. The analisis device used was in the IFE matriks, EFE, IE and SWOT results from the IE matriks suggest that the company is at a stability growth position. Five alternative strategies were developed from swot's matriks with the first priority strategy by maintaining a mainstay product by opening branches other litfour.

Keyword: *coffe, coffe shop, IFE, EFE, IE, SWOT*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditi perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia

merupakan pengekspor kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11 persen di dunia (Raharjo dan Bismo Try,2013).

Budidaya kopi dikembangkan di Indonesia sudah hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi untuk pertama kali dimasukkan ke pulau Jawa di jaman Hindia Belanda pada tahun 1996 (Apriyanti,2016) Minuman kopi tidak lagi menjadi sekedar untuk dikonsumsi, tetapi minuman kopi kini bisa jadi pelengkap aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, reuni dengan teman lama (Nadia H.L dan Dini R,2019). Pada saat ini minuman kopi sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat mulai dari anak remaja hingga orang dewasa.

Peningkatan akan konsumsi kopi disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhannya. Tentu hal ini akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis khususnya dalam mengembangkan usaha kedai kopi.

Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu lokasi di Jawa Barat yang masyarakatnya menyukai olahan kopi, seperti minuman kopi dan sudah banyak sekali bisnis kopi yang menjamur di Tasikmalaya.

Belakangan ini terdapat kedai kopi yang menjadi perhatian remaja Tasikmalaya, yaitu Angkringan Irdan Coffe (AI COFFEE) kedai kopi yang didirikan dengan latar belakang family business ini

memiliki keinginan untuk mengembangkan hobi dalam komoditas kopi. Namun untuk untuk sebuah perusahaan kedai kopi AI COFFEE yang masih dalam tahap pengembangan ini, persaingan yang terjadi antar sesama kedai kopi di Tasikmalaya ini terbilang sangat ketat. Hal ini dikarenakan jumlah kedai kopi yang sangat banyak, sehingga konsumen memiliki pilihan dalam memenuhi kegiatannya untuk datang ke sebuah kedai kopi. Adapun perusahaan kedai kopi yang menjadi pesaing terdekat AI COFFEE dapat dilihat pada tabel 1.

Sumber : Desa Pakemitan(2020)

Tabel 1. Memperlihatkan bahwa pesaing AI COFFEE yang lokasinya berdekatan sangat banyak dan adanya pesaing yang semakin ketat ini, pemilik/pengelola usaha kedai kopi tentu tidak hanya mampu menjual produknya tetapi juga harus mempunyai kemampuan dan inovasi untuk memasarkan usaha mereka agar intensitas pengunjung kedai kopi mereka semakin meningkat. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, kedai kopi ini masih tetap eksis di dunia usaha dalam mempertahankan ciri khasnya.

Selama ini, AI COFFEE mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Kendala yang dialami adalah keterbatasan sumber daya dalam mengelola platform

online khususnya sosial media, sehingga penjualan pada produk di kedai kopi ini terkesan lambat. Selain itu, kedala yang dihadapi yaitu munculnya pesaing yang berdekatan dengan AI COFFEE. Tentu saja ini menjadi tuntutan bagi AI COFFEE untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan antar kedai kopi.

Berdasarkan uraian diatas , penting untuk diteliti mengenai kajian tentang strategi

pemasaran usaha kedai kopi AI COFFEE yang terletak di Ciawi-Tasikmalaya yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh kedai kopi AI COFFEE, kemudian posisi bisnisnya serta rumusan alternatif strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh kedai kopi AI COFFEE.

Tabel 1. Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat AI Coffee

No	Merek Kedai Kopi	Lokasi
1	<i>Coffee 77</i>	Jl. Cikarees
2	<i>Dr Coffee</i>	Jl. Ciawi- Panyusunan
3	<i>Pojok Coffee</i>	Jl. Alun Alun Ciawi
4	<i>Tjiawi Caffee</i>	Jl. Zaenal Asikin
5	<i>Lubang Jarum Coffee</i>	Jl. Lanbau
6	<i>Ruang Gelap Coffee</i>	Jl. Ciawi- Malangbong
7	<i>PN Coffee</i>	Jl. Perjuangan
8	<i>AI Coffee</i>	Jl. Kiarakuda
9	<i>Legion Coffee</i>	Jl. Perjuangan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Cresswell (2010) studi kasus merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa ,aktivitas, proses atau sekelompokindividu. Sedangkan analisis data yang digunakan menggunakan analisis kualitatif, serta penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan (*purposive sampling*) secara sengaja dengan tujuan

tertentu. Dalam penelitian ini, operasional variabel yang berhubungan dengan penelitian ini di operasionalisasikan sebagai berikut:

1. Strategi merupakan rencana atau cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan
2. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukanharga , promosi danmendistribusikan barang-barang

- yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
3. Strategi yang dapat digunakan di kedai kopi AI COFFEE yang diperoleh dari Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.
 4. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam kedai kopi AI COFFEE yang dikendalikan, yaitu:
 - a) Kekuatan
 - ↳ Manajemen
 - ↳ Keuangan
 - ↳ Sumber daya manusia
 - ↳ Lokasi yang strategis
 - ↳ Produksi
 - b) Kelemahan
 - ↳ Keterbatasan sumber daya perusahaan
 - ↳ Pemasaran kedai kopi yang masih terbatas
 - ↳ Kemasan masih sederhana
 - ↳ Sarana dan prasarana
 5. Faktor eksternal adalah faktor-faktor diluar usaha pengelolaan kopi kedai kopi AI COFFEE dan tidak dapat dikendalikan sepenuhnya, yaitu:
 - a) Peluang
 - ↳ Tren penjualan yang meningkat

- ↳ Permintaan pasar
- ↳ Kemajuan teknologi
- b) Ancaman
 - ↳ Pesaing antar kedai kopi
 - ↳ Lemahnya daya beli masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh kedai kopi AI COFFEE

1. Faktor internal

Berdasarkan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh perusahaan kedai kopi AI Coffee dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*strengths*)
 - ↳ Menu beragam
 - ↳ Terdapat produk andalan
 - ↳ Harga terjangkau dikalangan masyarakat
 - ↳ Suasana kedai nyaman
 - ↳ Ketersediaan fasilitas music
 - ↳ Kualitas produk
 - ↳ Bahan baku yang terjamin kesegaran dan kualitasnya
- b) Kelemahan (*weakness*)
 - ↳ Lokasi berdekatan dengan kedai lain
 - ↳ Kegiatan promosi penjualan belum maksimal
 - ↳ Belum adanya admin khusus untuk sosial media

2. Faktor Eksternal

Setelah mengetahui faktor internal selanjutnya faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki kedai kopi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a) Peluang

- Tren penjualan meningkat
- Perkembangan teknologi baru
- Perubahan gaya hidup masyarakat
- Kondisi perekonomian masyarakat sekitar yang baik

b) Ancaman (*Threat*)

- Harga bahan baku yang tidak stabil
- Tingkat persaingan yang tinggi

Evaluasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi tersebut, selanjutnya disusun kedalam Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE). Sedangkan peluang dan ancaman yang teridentifikasi disusun kedalam Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Kedai Kopi AI COFFEE

NO	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor
	Kekuatan			
1.	Menu beragam	0,14	3	0,41
2.	Terdapat produk andalan	0,09	3	0,27
3.	Harga Terjangkau dikalangan Masyarakat	0,09	3	0,27
4.	Suasana kedai nyaman	0,09	2	0,18
5.	Ketersediaan fasilitas music	0,05	2	0,09
6.	Kualitas produk	0,14	4	0,55
7.	Bahan baku yang terjamin kesegaran dan kualitasnya	0,09	2	0,18
	Sub total			1,95
	Kelemahan :			
1.	Lokasi berdekatan dengan kedai lain	0,14	3	0,41
2.	Kegiatan promosi penjualan belum maksimal	0,09	4	0,36
3.	Belum adanya admin khusus untuk sosial media	0,09	2	0,18
	Sub Total			0,95
	TOTAL	1,00		2,91

Berdasarkan hasil analisis dari Matriks IFE pada tabel 2. Dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan yaitu kualitas produksi yang

ditawarkan dengan peroleh skor 0,55 sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama perusahaan yaitu lokasi berdekatan dengan kedai lain dengan

peroleh skor 0,41. Total skor dari Matriks IFE sejumlah 2,91 yang menandakan bahwa faktor internal berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan

mengatasi kelemahan. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat karena berada diatas rata-rata 2,50 (David,2002)

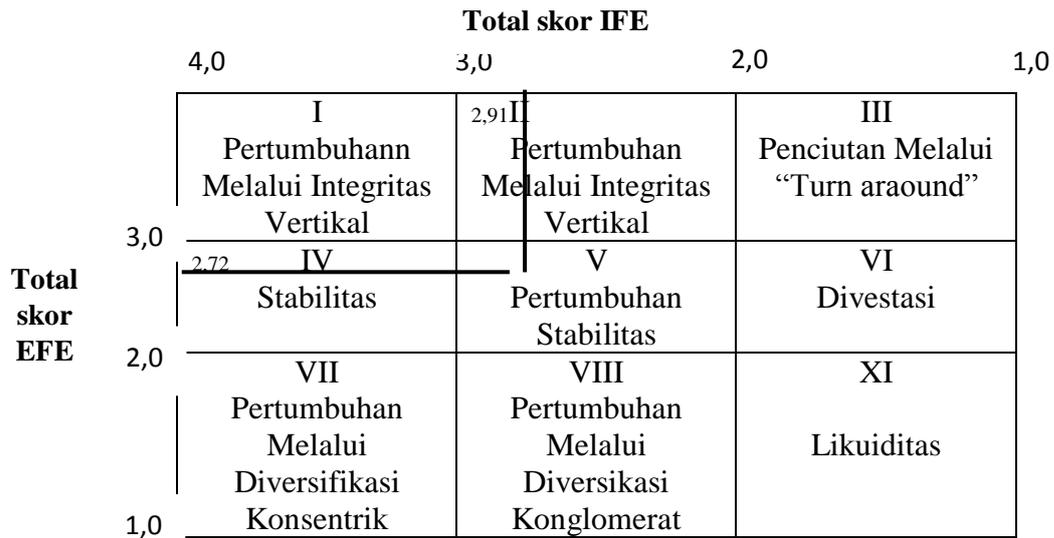
Tabel 3. Hasil Analisis Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Kedai Kopi AI COFFEE

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor
Peluang :				
1.	Tren penjualan meningkat	0,10	2	0,21
2.	Perkembangan teknologi baru	0,14	3	0,41
3.	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,14	4	0,55
4.	Kondisi perekonomian masyarakat sekitar yang baik	0,14	3	0,41
5.	Adanya pembayaran elektronik (ovo, t-cash)	0,14	3	0,41
Sub Total				2,00
Ancaman :				
1.	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,10	2	0,21
2.	Tingkat persaingan yang tinggi	0,14	3	0,41
3.	Lemahnya daya beli masyarakat	0,10	1	0,10
Sub Total				0,72
TOTAL				2,72

Berdasarkan hasil analisis dari matriks EFE pada tabel 3. Dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan yaitu Perubahan gaya hidup masyarakat dengan perolehan skor 0,55. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama kedai kopi yaitu tingkat persaingan yang tinggi dengan perolehan skor 0,41.

Total skor dari matriks EFE sejumlah 2,72 yang menandakan bahwa faktor eksternal kedai kopi AI COFFE berada pada posisi kuat dalam merespon peluang dan menghindari ancaman.

Gambar 1. Hasil Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) Kedai Kopi AI COFFEE



Pada gambar 1 diatas menunjukkan total skor matrik faktor internal sebesar 2,91 yang menggambarkan bahwa kedai kopi AI COFFEE berada pada posisi internal sedang. Sedangkan total skor matrik eksternal sebesar 2,72 yang menggambarkan bahwa kedai kopi AI COFFEE pada posisi sedang. Berdasarkan skor pada kedua matrik faktor internal dan faktor eksternal maka kedai kopi AI

COFFEE berada pada sel V Pertumbuhan Stabil yang artinya usaha tersebut berada dalam kondisi internal dan eksternal sedang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui perusahaan yang sedang dilakukan dan juga dapat digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi bagi perusahaan.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT Pada Kedai Kopi AI COFFEE

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu beragam 2. Terdapat produk andalan 3. Harga terjangkau dikalangan masyarakat 4. Suasana kedai nyaman 5. Ketersediaan fasilitas musik 6. Kualitas produk 7. Bahan baku yang terjamin kesegaran dan kualitasnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berdekatan dengan kedai lain 2. Kegiatan promosi penjualan belum maksimal 3. Belum adanya admin khusus untuk sosial media
EFE		
OPPORTUNITIES (O)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren penjualan meningkat 2. Perkembangan teknologi baru 3. Perubahan gaya hidup masyarakat 4. Adanya pembayaran elektronik (ovo, t-cash dll) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan produk andalan dengan cara membuka cabang ditempat lain 2. Untuk menambahkan kenyamanan pelanggan dengan menggunakan metode pembayaran non tunai 	Meningkatkan promosi penjualan dengan menggunakan teknologi baru (melalui jaringan internet)
TREATHS (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Tingkat persaingan yang tinggi 3. Lemahnya daya beli masyarakat 	Mempertahankan kualitas produk tanpa mengurangi cita rasa (dengan cara mengurangi takaran)	Memperlihatkan khas kedai kopi kepada masyarakat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kedai kopi *AI Coffee* memiliki 10 faktor kunci internal dan 8 faktor kunci eksternal. Faktor kunci *AI Coffee* terdiri atas 7 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Faktor

kekuatan terdapat kekuatan utama yaitu kualitas yang bagus, sedangkan pada faktor kelemahan utama yakni lokasi yang berdekatan dengan kedai lain. Kemudian pada faktor kunci eksternal terdiri atas 5 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Pada

faktor peluang, terdapat peluang utama yakni perubahan gaya hidup masyarakat sedangkan pada faktor ancaman utama yakni tingkat persaingan yang tinggi.

Dari hasil analisis Matriks Internal-Eksternal (IE), kedai kopi *AI Coffee* berada diposisi Internal dan Eksternal Sedang.

Dari hasil analisis Matriks SWOT ,terdapat 5 alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh kedai kopi *AI Coffee*,yaitu mempertahankan produk andalan dengan cara membuka cabang ditempat lain,untuk menambahkan kenyamanan pelanggan dengan metode pembayaran non tunai, meningkatkan promosi penjualan dengan menggunakan teknologi baru (melalui jaringan internet), mempertahankan kualitas produk tanpa mengurangi cita rasa, memperlihatkan khas kedai kopi kepada masyarakat.

Saran

1. Meningkatkan inovasi produk
2. Lebih mengoptimalkan sistem pelayanan yang baik dan cekatan
3. Rekonstruksi desain tempat dan interior ruangan dan logistik
4. Lebih memerhatikan dan menjaga kebersihan, serta
5. Meningkatkan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Sintia.2016. *Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.
- Chandra,Gregorius.2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Cresswell, J.W. 2010. *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Belajar
- David, Fred R.2002. *Manajemen Strategi* : PT. Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta.
- Kolter, P.1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9c Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol*. Prenhalliando. Jakarta
- Kolter,P dan Gary Armstrong.2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*,edisi 12,Jilid 1. Erlangga.Jakarta.
- Latifa, Nadya Hasna dan Dini Rochdini.2019. *Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA CAFETARIA di Kota Bandung*. Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD P.ISSN No.2528.4576/e-ISSN No.2615-741
- Nurjanah, Ajeng Nisa.2008. *Manajemen Strategi dan Analisis Strategi Perusahaan*. Vol.1.No 1.2018.
- Raharjo, Bismo Try. 2003. *Analisis Penentu Ekspor Kopi Indonesia*. Jurnal Ilmiah. Universitas Brawijaya: Malang. Diunduh pada <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php.jimfeb/article/view/182>. Pada Tanggal 29 Januari 2020
- Siswoputranto,P.S.1992. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Kanisius: Yogyakarta.

- Solikatun, Drajat Tri Kartono dan Argyo Demantoto.2015. *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang*. Jurnal Analisa Sosiologi, April 2015, 4 (1):60-74.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suwarsono, Muhammad.2002. *Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus*. Edisi Ketiga. UPP AMP YKPN: Jogjakarta.
- Turnip, C. 2002. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Ekspor dan Aliran Perdagangan Kopi Indonesia*. Skripsi Sarjana. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Umar, H.2001. *Strategic Manajemen In Action, Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.