

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KEDAI KOPI
DALAM MENGHADAPI SITUASI PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada The Celcius Coffee, Cianjur)**

**COFFEE SHOP BUSINESS MARKETING STRATEGY IN FACING
THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION
(Case Study at The Celcius Coffee, Cianjur)**

YUSTTY AFIFAH NUR AINI^{1*}, TRISNA INSAN NOOR²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: yustty.afifah@gmail.com

ABSTRAK

The Celcius Coffee merupakan suatu kedai kopi yang berada di Kota Cianjur dan mampu mempertahankan eksistensinya dari tahun 2016 hingga saat ini. Dibalik keberhasilannya, The Celcius Coffee mengalami penurunan pada omzet penjualan akibat terjadinya pandemi Covid-19. Penyebab lain dari omzet penjualan yang menurun yaitu adanya peraturan terkait pembatasan jam operasional, perubahan lingkungan usaha, jumlah konsumen sedikit, dan ketatnya persaingan dengan usaha sejenis. Dengan demikian, pihak manajemen The Celcius Coffee memerlukan formulasi strategi yang tepat dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran The Celcius Coffee, menyusun alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan The Celcius Coffee, dan mengkaji prioritas alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh The Celcius Coffee. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dan teknik studi kasus. Metode yang digunakan untuk mengolah data ialah analisis deskriptif dan analisis formulasi strategi, dengan menggunakan alat analisis berupa matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan matriks QSP. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa The Celcius Coffee berada pada posisi V yakni *hold and maintain* sehingga strategi yang dapat dilakukan ialah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Prioritas alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh The Celcius Coffee sesuai dengan perolehan matriks QSP pada urutan pertama yaitu melakukan inovasi produk secara berkala dengan nilai TAS 6,541.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kopi, Kedai Kopi, SWOT, QSPM

ABSTRACT

The Celcius Coffee is a coffee shop located in Cianjur City and has been able to maintain its existence from 2016 until now. Behind its success, The Celcius Coffee experienced a decline in sales turnover due to the Covid-19 pandemic. Other causes of declining sales turnover are regulations regarding restrictions on operating hours, changes in the business environment, a small number of consumers, and intense competition with similar businesses. Thus, the management of The Celcius Coffee requires the formulation of the right strategy in dealing with the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze internal and external factors that influence The Celcius Coffee's marketing activities, develop alternative marketing strategies that are in accordance with The Celcius Coffee, and examine the priority of alternative marketing strategies that can be implemented by The Celcius Coffee. This study uses a qualitative design and case study techniques. The method used to process the data is

descriptive analysis and strategy formulation analysis, using analytical tools in the form of IFE, EFE, IE, SWOT, and QSP matrices. The results of this study indicate that The Celcius Coffee is in position V, namely hold and maintain so that the strategies that can be used are market penetration and product development. The priority of alternative strategies that can be implemented by The Celcius Coffee is in accordance with the acquisition of the QSP matrix in the first place, namely conducting product innovations on a regular basis with a TAS value of 6,541.

Keywords: Marketing Strategy, Coffee, Coffee Shop, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

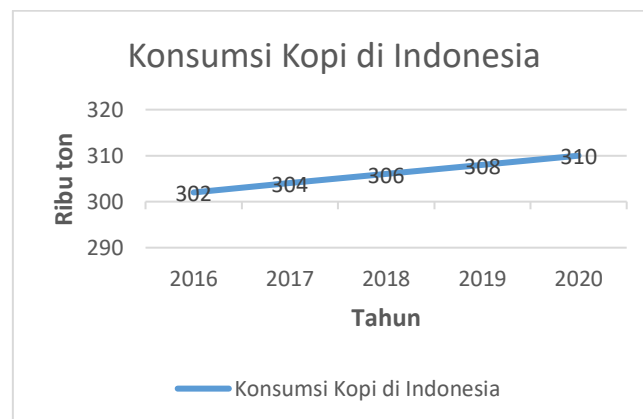
Tanaman kopi (*Coffea L.*) merupakan tanaman perkebunan yang telah dibudidayakan sejak lama. Jenis kopi yang seringkali dibudidayakan yakni kopi arabika dan kopi robusta. Di Indonesia, kopi menjadi salah satu komoditas perkebunan yang dianggap sebagai komoditas strategis (Kurniasih et al., 2020).

Dalam skala internasional, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar sehingga menempati posisi ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Adapun produktivitas kopi arabika dan kopi robusta di Indonesia yakni

mencapai 787 kg biji kopi/ha/tahun dan 771 kg biji kopi/ha/tahun (Awaluddin et al., 2019). Sementara itu sebagai konsumen kopi, Indonesia pun menjadi negara terbesar di dunia dengan menempati peringkat keenam setelah Uni Eropa, Amerika, Brazil, Jepang dan Rusia (ICO, 2021).

Jumlah konsumsi kopi diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya, hal tersebut didorong pula oleh peningkatan pendapatan masyarakat kelas menengah. Adapun tingkatan konsumsi kopi di Indonesia ditunjukkan oleh Gambar 1

Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber: Kementerian Pertanian (Kementan)

Berdasarkan grafik pada Gambar 1, terlihat bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2020 konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat di setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperkirakan terjadi dengan rata-rata 2,49% per tahun (Kementan, 2016).

Salah satu penyebab perkembangan produksi kopi di Indonesia yaitu timbulnya gaya hidup yang mendorong masyarakat mengkonsumsi kopi sebagaimana pendapat (Solikaturun & Argyo, 2015), bahwa meningkatnya konsumsi kopi disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat dengan menjadikan minuman berbahan dasar kopi sebagai suatu kebutuhan dalam melengkapi kegiatan sehari-hari. Pesatnya pertumbuhan kopi telah menjadikan minuman kopi sebagai kebiasaan maupun budaya dari masyarakat baik di pedesaan ataupun perkotaan (Sukatmadiredja, 2019).

Oleh karena itu, bermula dari minum kopi yang menjadi gaya hidup, lalu kian berkembang menjadi peluang bisnis, salah satunya yaitu usaha kedai kopi. Dilihat dari segi ekonomi, usaha kedai kopi di Indonesia mempunyai potensi yang menguntungkan. Pada tahun 2016, kedai kopi berjumlah 1.083 *outlet*, lalu mengalami peningkatan hingga 3.000 *outlet* (Prasetyo, 2020). Akan tetapi, saat pandemi Covid-19 terjadi penurunan terhadap usaha kedai kopi.

Dalam upaya memutus penyebaran Covid-19 di Indonesia, pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan, seperti *sosial distancing*, Pemberlakuan Sosial Berskala Besar (PSBB), hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat mobilitas sosial menjadi terbatas.

Akibat dari kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah membuat kedai kopi yang dikenal sebagai tempat berkumpulnya konsumen menjadi terhambat. Di era pandemi Covid-19 ini, penjualan produk pada kedai kopi menurun hingga 30% (Hamdani, 2020). Pemberlakuan kebijakan mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap situasi yang sedang terjadi sehingga mampu bertahan dan omzet yang didapat tidak menurun secara drastis. Salah satu kedai kopi yang menjadi sorotan pada penelitian ini yaitu The Celcius Coffee.

The Celcius Coffee merupakan suatu kedai kopi di Kota Cianjur dan telah berdiri sejak tahun 2016. The Celcius Coffee mengalami penurunan pada omzet penjualan, jam operasional terbatas, perubahan lingkungan usaha, jumlah konsumen sedikit, dan ketatnya persaingan usaha sejenis. Pihak manajemen The Celcius Coffee memerlukan formulasi strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan

produk, meningkatkan laba, serta usaha tetap bertahan dan tidak kalah saing.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang dianggap penting terhadap kegiatan pemasaran,

Objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pada suatu kedai kopi yaitu The Celcius Coffee yang berlokasi di Jalan Siti Jenab No. 58, Pamoyanan, Kota Cianjur. Penelitian dilakukan pada bulan November 2021 hingga Februari 2022. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer didapatkan secara langsung dengan melakukan observasi ke lokasi penelitian, wawancara mendalam, serta kuesioner yang diisi oleh responden dari pihak internal kedai kopi dan 40 konsumen sebagai pihak eksternal. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber data yang relevan dengan topik penelitian, misal jurnal, skripsi, buku, artikel, serta berbagai data dari situs resmi suatu instansi/lembaga.

Metode pengolahan data yang digunakan untuk penelitian ini ialah analisis deskriptif dan analisis formulasi strategi. Adapun tujuan dari analisis deskriptif adalah memperoleh gambaran yang menyeluruh

menyusun alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan usaha, dan menentukan alternatif strategi pemasaran yang menjadi prioritas The Celcius Coffee.

METODE PENELITIAN

terkait perkembangan usaha, visi dan misi, kegiatan operasional, serta mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal kedai kopi, mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman. Selain itu, dilakukan perumusan formulasi strategi terbagi atas tiga tahapan, diantaranya:

1. Tahap masukan (*input stage*), yakni tahap awal dalam merumuskan strategi. Informasi yang diperoleh berisi kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) kedai kopi. Lingkungan internal diidentifikasi menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), sedangkan lingkungan eksternal diidentifikasi menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*).
2. Tahap pencocokan (*matching stage*), yakni tahapan dalam merumuskan strategi yang ditujukan untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal sesuai dengan informasi dari tahap masukan. Pada tahap ini, alat analisis yang digunakan adalah matriks IE (*Internal-External*) dan matriks SWOT

(Strength-Weakness-Opportunity Threat).

3. Tahap keputusan (*decision stage*), yakni tahapan terakhir dari perumusan formulasi strategi. Dalam tahap ini menggunakan alat analisis yaitu matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*).

Gambaran Singkat The Celcius Coffee

The Celcius Coffee merupakan suatu kedai kopi yang terletak di Kota Cianjur. The Celcius Coffee didirikan tahun 2016, tepatnya tanggal 16 Oktober 2016. Usaha kedai kopi ini dirintis karena hobi dan kecintaan sang *owner* dalam mengkonsumsi kopi. Dalam menunjang usahanya, The Celcius Coffee memiliki visi dan misi. Visi dari The Celcius Coffee adalah membuka cakrawala bisnis kopi di Kota Cianjur dan membuat orang tertarik untuk mengenal kopi. Adapun misi yang diusung oleh The Celcius Coffee adalah membantu perekonomian daerah, merekrut dan mendidik menjadi barista, serta menghasilkan barista yang semakin kompeten dalam mengelola kopi.

Pada matriks tersebut terdapat beberapa unsur, diantaranya strategi alternatif, faktor utama/kunci (faktor internal dan eksternal), bobot, AS (nilai daya tarik), TAS (total nilai daya tarik), dan jumlah total dari nilai daya tarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE merupakan suatu matriks yang memiliki tujuan guna melakukan identifikasi faktor internal yang dianggap penting pada perusahaan (David, 2012). Menurut hasil analisis dari matriks IFE seperti pada Tabel 1, faktor kekuatan utama bagi The Celcius Coffee adalah cita rasa produk yang konsisten dengan perolehan skor 0,320. Sementara itu, faktor kelemahan utama bagi The Celcius Coffee adalah tempat ibadah yang kurang memadai dengan perolehan skor 0,097. Adapun total skor pada matriks IFE ialah 2,810 yang mengindikasikan faktor internal The Celcius Coffee menempati posisi sedang untuk memanfaatkan kekuatan dalam mengendalikan kelemahan yang ada

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE The Celcius Coffee

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	The 1 st Concept Coffee Shop in Cianjur	0,031	4,0	0,124
2	Suasana kedai kopi nyaman dan bersih	0,072	4,0	0,288
3	Lokasi sangat strategis dan mudah dijangkau	0,063	3,6	0,226
4	Konsep kedai kopi menarik	0,064	4,0	0,256
5	Cita rasa produk konsisten	0,080	4,0	0,320
6	Harga produk sesuai dengan kualitas	0,062	4,0	0,248
7	Kualitas <i>beans</i> bagus dan terjamin	0,079	4,0	0,316
8	Pegawai ramah dan tanggap ketika melayani	0,078	4,0	0,312
9	Jam operasional lebih lama daripada kedai kopi lain	0,054	3,3	0,178
Kelemahan				
1	Lahan parkir yang tersedia cukup terbatas	0,061	1,0	0,061
2	Konsistensi ketersediaan menu perlu ditingkatkan	0,073	1,3	0,094
3	Tidak ada admin khusus untuk mengelola media sosial	0,044	1,6	0,070
4	Kegiatan promosi penjualan belum maksimal	0,044	1,6	0,070
5	Minimnya pencahayaan di dalam kedai kopi	0,041	1,6	0,065
6	Kuantitas pegawai terbilang masih kurang	0,066	1,3	0,085
7	Tempat ibadah kurang memadai	0,075	1,3	0,097
Total Skor Bobot Internal				2,810

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE merupakan suatu matriks yang bertujuan untuk melakukan identifikasi faktor eksternal yang dianggap penting pada perusahaan (David, 2012). Menurut hasil analisis dari matriks EFE seperti yang terlihat pada Tabel 2, faktor peluang utama bagi The Celcius Coffee adalah loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik) dengan perolehan skor 0,452. Sementara itu,

faktor ancaman utama bagi The Celcius Coffee adalah pesaing aktif mempromosikan melalui media sosial dengan skor yang diperoleh 0,205. Adapun total skor pada matriks EFE ialah 2,728 yang mengindikasikan bahwa faktor internal The Celcius Coffee menempati posisi sedang dalam merespon peluang untuk mengantisipasi ancaman yang ada.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE The Celcius Coffee

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Teknologi yang berkembang semakin maju	0,066	2,3	0,151
2	Potensi pasar yang masih terbuka	0,096	3,3	0,316
3	Loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik)	0,113	4,0	0,452
4	Tersedia pembayaran elektronik (<i>cashless</i>)	0,075	2,6	0,195
5	Kondisi perekonomian masyarakat yang baik di sekitar lokasi	0,080	3,3	0,264
6	Menjalin kerja sama dengan para <i>supplier</i>	0,076	2,3	0,174
7	Tingginya budaya konsumsi kopi di masyarakat	0,088	3,3	0,290
Ancaman				
1	Pandemi Covid-19 berpotensi menurunkan pendapatan	0,081	2,0	0,162
2	Ketatnya tingkat persaingan industri kedai kopi	0,083	2,0	0,166
3	Pesaing aktif mempromosikan melalui media sosial	0,079	2,6	0,205
4	Harga bahan baku dan bahan pendukung tidak stabil	0,075	2,6	0,195
5	Banyak usaha kuliner produk substitusi	0,079	2,0	0,158
Total Skor Bobot Eksternal				2,728

Analisis Matriks IE

Matriks IE adalah suatu alat analisis dengan tujuan untuk menentukan posisi strategis suatu perusahaan menurut hasil skor faktor internal dan faktor eksternal (David, 2012). Berdasarkan hasil pada Gambar 2, terlihat bahwa The Celcius posisi The Celcius Coffee tersebut ialah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Adapun tujuan dari strategi penetrasi pasar adalah meraih pangsa pasar produk dengan mengupayakan kegiatan pemasaran yang lebih luas dan gencar melalui penambahan pegawai untuk mengisi posisi khusus di bagian pemasaran, perbanyak jangkauan/wadah yang dapat dijadikan sebagai media publikasi ketika dilakukan promosi penjualan, dan peningkatan kuantitas atas penjualan produk secara personal. Sementara itu, upaya dalam

Coffee menempati sel V, yaitu posisi menjaga dan pertahankan (*hold&maintain*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kondisi internal dan kondisi eksternal usaha yang berjalan ialah sedang. Implikasi strategi yang dapat direkomendasikan untuk hal pengembangan produk yaitu mengevaluasi produk baik makanan maupun minuman yang ditawarkan, menambah menu baru yang lebih variatif atau melakukan inovasi produk secara berkala dalam tenggat waktu tertentu untuk menarik rasa penasaran bagi para konsumen The Celcius Coffee. Seringkali posisi pada sel ini dapat memicu pasar yang sangat kompetitif, terutama untuk usaha yang baru dirintis. Akan tetapi, hal tersebut tidak dapat menutup kemungkinan dirasakan pula oleh usaha yang telah lama berdiri seperti The

Celcius Coffee. Oleh karenanya, pihak manajemen harus menyusun strategi pemasaran dan menciptakan produk yang tepat agar mampu menembus pasar.

Gambar 2. Analisis Matriks IE (*Internal-External*) The Celcius Coffee

		Total Skor IFE		
		Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99
Total Skor EFE	Tinggi 3.0-4.0	I (<i>Grow and Build</i>)	II (<i>Grow and Build</i>)	III (<i>Hold and Maintain</i>)
	Sedang 2.0-2.99	IV (<i>Grow and Build</i>)	V (<i>Hold and Maintain</i>)	V (<i>Harvest or Divest</i>)
	Rendah 1.0-1.99	VII (<i>Hold and Maintain</i>)	V (<i>Harvest or Divest</i>)	V (<i>Harvest or Divest</i>)

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah suatu alat analisis dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang tengah dijalankan oleh suatu usaha dan juga berguna untuk memperoleh alternatif strategi untuk suatu usaha tersebut (Rangkuti, 2006). Tabel 3 menyajikan hasil analisis matriks SWOT yang memperoleh 6 alternatif strategi untuk The Celcius Coffee. Alternatif strategi diperoleh dari hasil pencocokan menurut faktor kunci internal dan eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Alternatif strategi yang diperoleh terdiri atas strategi S-O (*strength-opportunities*), strategi W-O (*weakness-opportunities*), strategi S-T (*strength-threats*), dan strategi W-T (*weakness-threats*) yang diuraikan pada penjelasan berikut.

1) Strategi S-O

Strategi S-O merupakan suatu strategi yang memerlukan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki oleh perusahaan (Rangkuti, 2006).

Adapun alternatif strategi S-O yang dapat menjadi masukan bagi The Celcius Coffee ialah membuat variasi menu yang lebih inovatif dengan tujuan agar dapat memberi kesan baru, mencegah kebosanan, dan dapat menawarkan pilihan makanan/minuman yang lebih beragam. Selain itu, The Celcius Coffee dapat menambah metode pembayaran agar lebih beragam. Semakin berkembangnya metode pembayaran non-tunai membuat para pelaku usaha menyediakan mesin debit dan

memfasilitasi pembayaran dengan *mobile payment* (misalnya dana, go-pay, ovo, shopeepay, dan sebagainya).

2) Strategi W-O

Strategi W-O merupakan suatu strategi yang memanfaatkan peluang pada perusahaan guna mengatasi kelemahan (Rangkuti, 2006).

Adapun alternatif strategi W-O yang dapat menjadi masukan bagi The Celcius Coffee ialah memperbaharui sistem manajemen dan menambah kapasitas pada kedai kopi. Maksudnya yaitu mengelola ketersediaan produk beserta bahan baku yang dibutuhkan, membenahi fasilitas fisik kedai kopi, dan mempertimbangkan kuantitas pegawai. Alternatif strategi yang kedua ialah mengikat konsumen yang loyal dengan *reward* berupa *voucher* atau *merchandise*.

3) Strategi S-T

Strategi S-T merupakan suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal yang ada guna meminimalisir dampak dari ancaman eksternal pada perusahaan (Rangkuti, 2006).

Adapun alternatif strategi S-T yang dapat menjadi masukan bagi The Celcius Coffee ialah menjaga kerjasama yang baik dengan para supplier dengan tujuan agar The Celcius Coffee tetap

memperoleh bahan baku produk berkualitas dan harga yang terbaik. Selain itu, alternatif strategi kedua yaitu mempertahankan kualitas produk dan ciri khas yang dimiliki oleh kedai kopi. Dengan cita rasa kopi yang terbilang otentik, mengusung konsep industrial vintage retro, dan memiliki jam operasional paling lama diantara kedai kopi lainnya menjadi ciri khas tersendiri bagi The Celcius Coffee.

4) Strategi W-T

Strategi W-T merupakan suatu strategi yang ditujukan untuk menekan kelemahan pada perusahaan dan mencegah ancaman yang ada (Rangkuti, 2006).

Adapun alternatif strategi W-T yang dapat menjadi masukan bagi The Celcius Coffee ialah membentuk tim *marketing* agar dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran dan promosi dengan penggunaan media sosial secara aktif. Pemanfaatan media sosial ini ditujukan untuk menjangkau konsumen, menginformasikan usaha, memperluas pasar, dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat membantu suatu usaha secara manajerial dan teknis. Selain itu, The Celcius Coffee pun dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan promosi lebih gencar

dengan melakukan penjualan secara online. Penjualan online menjadi pilihan tepat untuk generasi muda yang sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi. Generasi muda merupakan salah satu target pasar kedai kopi yang memperoleh informasi terbaru mengenai produk *food*

and beverage dari layanan pesan antar online (Rafiah, 2020). Maka dari itu, bermitra dengan layanan pesan antar online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood menjadi salah satu peluang yang dapat dilakukan.

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT pada The Celcius Coffee

	Kekuatan (<i>Strength-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
	1. The 1 st Concept Coffee Shop in Cianjur	1. Lahan parkir yang tersedia cukup terbatas
	2. Suasana kedai kopi nyaman dan bersih	2. Konsistensi ketersediaan menu perlu ditingkatkan
	3. Lokasi sangat strategis dan mudah dijangkau	3. Tidak ada admin khusus untuk mengelola media sosial
	4. Konsep kedai kopi menarik	4. Kegiatan promosi penjualan belum maksimal
	5. Cita rasa produk konsisten	5. Minimnya pencahayaan di dalam kedai kopi
	6. Harga produk sesuai dengan kualitas	6. Kuantitas pegawai terbilang masih kurang
	7. Kualitas <i>beans</i> bagus dan terjamin	7. Tempat ibadah kurang memadai
	8. Pegawai ramah dan tanggap ketika melayani	
	9. Jam operasional lebih lama daripada kedai kopi lain	
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Teknologi yang berkembang semakin maju	1) Melakukan inovasi produk secara berkala (S1, S7, O1, O3, O6, O7)	1) Memperbaharui sistem manajemen dan menambah kapasitas pada kedai kopi (W1, W2, W5, W6, W7, O2)
2. Potensi pasar yang masih terbuka	2) Menambah metode pembayaran agar lebih	
3. Loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik)		
Lanjutan Tabel 3. Analisis Matriks SWOT pada The Celcius Coffee		
4. Tersedia pembayaran elektronik (<i>cashless</i>)	beragam (S5, S6, O1, O4, O6)	Mengikat konsumen yang loyal dengan <i>reward</i> berupa <i>voucher</i> atau <i>merchandise</i> (W4, O3, O5, O7)
5. Kondisi perekonomian masyarakat yang baik di sekitar lokasi		
6. Menjalin kerja sama dengan para <i>supplier</i>		

Ancaman(<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
7. Tingginya budaya konsumsi kopi di masyarakat		
1. Pandemi Covid-19 berpotensi menurunkan pendapatan	1) Menjaga kerjasama yang baik dengan para supplier (S7, T1, T4)	1) Memaksimalkan kegiatan pemasaran dan promosi dengan penggunaan media sosial (W3, W4, T3, T5)
2. Ketatnya tingkat persaingan industri kedai kopi	2) Mempertahankan kualitas produk dan ciri khas yang dimiliki oleh kedai kopi (S2, S3, S4, S8, S9, T2)	
3. Pesaing aktif mempromosikan melalui media sosial		
4. Harga bahan baku dan bahan pendukung tidak stabil		
5. Banyak usaha kuliner produk substitusi		

Analisis Matriks QSP

Yakni suatu alat analisis yang dapat memprioritaskan berbagai alternatif strategi untuk diimplementasikan suatu perusahaan menurut alternatif strategi yang didapatkan dari matriks SWOT (David, 2012). Berdasarkan hasil dari analisis terhadap matriks QSP, diperoleh alternatif strategi sebagai prioritas untuk diimplementasikan The Celcius Coffee ialah melakukan inovasi produk secara berkala, baik makanan maupun minuman. Harapan yang ingin dicapai dengan adanya hasil analisis prioritas alternatif strategi ini yaitu dapat

Dalam jangka panjang, seluruh rumusan alternatif strategi ini diharapkan dapat diaplikasikan semaksimal mungkin

menjadi tambahan informasi penting atau masukan bagi pihak The Celcius Coffee agar mampu mengoptimalkan keuntungan usaha dan meningkatkan daya saing meskipun di tengah pandemi Covid-19. Nilai TAS tertinggi dari berbagai alternatif strategi yang ada ialah adalah alternatif strategi prioritas untuk diaplikasikan oleh kedai kopi dalam jangka pendek. Sementara itu, alternatif strategi yang lainnya merupakan strategi yang dapat dilakukan dengan menyesuaikan perolehan nilai prioritas TAS pada tiap alternatif strategi. berdasarkan pertimbangan yang tepat dari pihak The Celcius Coffee.

Tabel 4. Analisis Matriks QSP pada The Celcius Coffee

No.	Alternatif Strategi	Total Nilai Daya Tarik (TAS)	Peringkat
1	Melakukan inovasi produk secara berkala	6,541	I
2	Memaksimalkan kegiatan pemasaran dan promosi dengan penggunaan media sosial	5,885	II
3	Mempertahankan kualitas produk dan ciri khas yang dimiliki oleh kedai kopi	5,827	III
4	Menambah metode pembayaran agar lebih beragam	5,719	IV
5	Mengikat konsumen yang loyal dengan <i>reward</i> berupa <i>voucher</i> atau <i>merchandise</i>	5,514	V
6	Memperbaharui sistem manajemen dan menambah kapasitas pada kedai kopi	5,508	VI
7	Menjaga kerjasama yang baik dengan para supplier	4,137	VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan di The Celcius Coffee, menunjukkan bahwa The Celcius Coffee memiliki enam belas faktor kunci internal dengan faktor kekuatan utama yaitu cita rasa produk konsisten dan faktor kelemahan utama yaitu tempat ibadah kurang memadai, serta dua belas faktor eksternal dengan faktor peluang utama yaitu loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik) dan faktor ancaman utama yaitu pesaing aktif mempromosikan melalui media sosial.

Hasil dari perhitungan bobot dan rating terhadap faktor strategis internal maupun eksternal membuat The Celcius Coffee menempati posisi V yakni *hold and maintain* sehingga dapat melakukan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan

produk. Terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh The Celcius Coffee. Dengan adanya tujuh alternatif strategi, terdapat prioritas alternatif strategi untuk diaplikasikan oleh The Celcius Coffee sesuai dengan perolehan matriks QSP pada urutan pertama yaitu melakukan inovasi produk secara berkala dengan nilai TAS 6,541.

Saran

The Celcius Coffee diharapkan mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, membenahi kelemahan dan mengantisipasi ancaman, serta dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan usaha sehingga dapat bertahan dan kian berkembang di tengah ketatnya persaingan kedai kopi. Selain itu, The Celcius Coffee pun dapat

mengimplementasikan alternatif strategi yang diperoleh dengan menyesuaikan kondisi kedai kopi untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

Di samping itu, The Celcius Coffee harus mampu menjaga kualitas produk secara konsisten guna membangun *brand awareness* pada benak konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen, selalu menjaga ketersediaan produk agar mampu memenuhi permintaan konsumen, serta melakukan kegiatan pemasaran dan promosi lebih gencar sehingga dapat memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, A., Nuraeni, N., & Ilsan, M. (2019). Analisis Keberlanjutan Usahatani Kopi Arabika Bawakareng Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.33096/agrotek.v2i2.63>
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategis: Konsep* (12th ed.). PT Salemba Empat.
- Hamdani, T. (2020). Restoran hingga Kedai Kopi Terancam Gulung Tikar Imbas Corona. *Finance.Detik.Com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4943285/restoran-hingga-kedai-kopi-terancam-gulung-tikar-imbac-corona>
- ICO. (2021). *World Coffee Consumption*. International Coffee Organization. <https://www.ico.org>
- Kementan. (2016). *Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*. In *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal*. <http://perpustakaan.bappenas.go.id/lonar/opac/themes/bappenas4/templateDetail.jsp?id=167009&lokasi=lokal>
- Kurniasih, D., Rochdiani, D., & Setia, B. (2020). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Angkringan Irdan Coffee Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 729. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.4006>
- Prasetyo, W. B. (2020). 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>
- Rafiah, K. K. (2020). Review Effective Marketing Strategy for UMKM Coffee Shop in the Face of Pandemi. *16(2)*, 30–38.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solikatun, D. T. K., & Argyo, D. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi UNS*, 4(1), 60–74.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sukatmadiredja, N. R. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*, 2(2), 12–25.