

STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPI DI IDDA COFFE TUTUR KECAMATAN TUTUR KABUPATEN PASURUAN

COFFEE BUSINESS MARKETING STRATEGY IN IDDA COFFE TUTUR TUTUR DISTRICT PASURUAN REGENCY

Zandy Bagus Prastyo¹, Sri Tjondro Winarno^{2*}, Dona Wahyuning Laily³
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Co-author e-mail : sritjondro_w@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau cafe yang memang menjual kopi, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan atau inovasi yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tujuan riset ini untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran usaha kopi di Idda Coffe. Lokasi riset ditentukan dengan sengaja di Idda Coffe Tutur. Metode riset menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, dan analisis SWOT. Hasil riset memperlihatkan hasil analisis matriks IFE didapatkan skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,37 dan skor faktor kelemahan sebesar 1,27. Pada analisis matriks EFE diperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 2,11, dan skor faktor ancaman sebesar 1,57. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT usaha Idda Coffe Tutur berada pada kuadran I, dimana alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu : Memperluas wilayah pemasaran dengan melakukan promosi yang intensif; Menambah lahan budidaya kopi atau petani-petani mitra; dan Mengedukasi masyarakat tentang cara konsumsi kopi yang baik untuk kesehatan.

Kata Kunci: Kopi, Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

The increasing consumption of coffee in today's society has an impact on the competition in shops or cafes that do sell coffee, every business actor in each business category is required to have sensitivity to any changes or innovations that occur and place an orientation to customer satisfaction as the main goal. The purpose of this research is to formulate an alternative marketing strategy for the coffee business at Idda Coffee. The research location was deliberately determined at Idda Coffe Tutur. The research method uses IFE matrix analysis, EFE matrix, and SWOT analysis. The results of the research show that the results of the IFE matrix analysis obtained a score for the strength factor of 2.37 and a score of 1.27 for the weakness factor. In the EFE matrix analysis, the score for the opportunity factor is 2.11, and the threat factor score is 1.57. Based on the results of the SWOT matrix analysis, Idda Coffe Tutur's business is in quadrant I, where alternative strategies that can be used are: Expanding the marketing area by conducting intensive promotions; Adding coffee cultivation land or partner farmers; and Educate the public about how to consume coffee that is good for health.

Keywords: Coffee, Marketing Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu. Di berbagai perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa yang saat ini sedang berkembang, pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu faktor utama keberhasilan usaha (Sunarsasi dan Hartono, 2020). “Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” (Jefriyanto, 2021).

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Puspasari dan Adawia, 2020). Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar (Nabilla dan Tuasela, 2021). Analisis strategi pemasaran yang efektif dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahannya dan membangun

kekuatannya. Strategi pemasaran juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran harus mampu menghadapi persaingan pasar yang ketat (Naryono, 2018).

Kopi adalah salah satu hasil tanaman perkebunan yang mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi bersama dengan tanaman perkebunan lainnya seperti kakao, karet, aren, pinang dan berperan penting sebagai sumber devisa negara dan sumber pendapatan bagi kurang lebih 1,5 juta petani kopi di Indonesia (Fithriyyah, Wulandari, dan Sendjaja, 2020). Keberhasilan agribisnis kopi memerlukan dukungan semua pihak dalam proses produksi kopi, pengolahan dan penjualan bahan baku kopi. Segala upaya terus-menerus dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas kopi, agar daya saing kopi Indonesia bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012 dalam Maharani, Haryono, dan Nugraha, 2021).

Bisnis Kopi pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tak terkecuali dengan perubahan gaya hidup saat ini. Kopi merupakan minuman mendunia yang digandrungi banyak orang dan benar-benar telah menjadi bagian dari gaya hidup. Mencari kopi sangatlah mudah,

mulai dari warung pinggir jalan, kafe dan hotel berbintang yang menyajikan minuman kopi dengan berbagai varian dan harga (Suryani dan Kristiyani, 2021).

Meningkatnya konsumsi kopi pada masyarakat saat ini mempengaruhi persaingan kedai atau cafe kopi yang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin meningkat (Nurikhsan, Indirianie, dan Safitri, 2019). Setiap pelaku bisnis di setiap kategori bisnis harus tanggap terhadap setiap perubahan atau inovasi yang terjadi dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. (Jacob, Mandey, dan Rogi, 2022).

Idda Coffe sendiri merupakan usaha kopi dengan konsep usaha agrowisata, dimana selain menjual kopi juga terdapat wisata edukasi, homestay, dan cafe. Pendiri Idda Coffe sendiri merupakan seseorang yang awalnya sangat menyukai kopi hingga akhirnya mendirikan peluang bisnis sebuah usaha kopi.

Idda Coffe memiliki varian produk kopi yang banyak mulai dari *green bean* sampai dengan kopi bubuk. Selain menjual berbagai macam kopi, Idda Coffe juga menjual teh daun kopi dan Cascara (kulit biji kopi merah yang di keringkan, dan disajikan seperti teh) yang bisa pelanggan nikmati. Setiap produk yang diproduksi

oleh Idda Coffe sudah bersertifikat halal dan organik internasional.

Produk kopi di Idda Coffe memiliki citarasa *sweet* (manis), *spicy* (rasa rempah), dan *caramely* (gula aren). Idda Coffe dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kopi kekinian yang semakin tinggi, karena mempertahankan keunikan rasa yang hanya dimiliki Idda Coffe dibandingkan kopi kekinian lainnya.

Letak usaha *Idda Coffe* sendiri kurang strategis dikarenakan berada di tengah pemukiman warga selain itu permintaan konsumen yang tinggi tidak dapat terpenuhi karena terbatasnya volume produksi. Selain itu promosi yang kurang optimal khususnya pada pemasaran online dikarenakan kurangnya tenaga kerja khususnya pada bagian pemasaran sehingga membuat pemasaran belum berjalan aktif.

Teknologi informasi khususnya internet memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia pemasaran, dan penggunaan internet untuk pemasaran juga dianggap sebagai trend. Meningkatnya penggunaan internet berbanding lurus dengan penggunaannya dalam dunia pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran online semakin populer seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan internet. Begitu pula dengan Idda Coffee Tuttur agar mampu

mendistribusikan produksinya ke berbagai konsumen atau bahan industry kopi yang lebih luas sehingga memerlukan strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan tersebut.

Tujuan riset ini adalah :

1. Menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha kopi di Idda Coffe.
2. Menganalisis strategi pemasaran usaha kopi di Idda Coffe.

METODE PENELITIAN

Lokasi riset ditentukan secara sengaja di Idda Coffe Tuttur tepatnya di Jalan Sumber Nyonya, Jl. Gunungsari No.Dusun, Cikur, Kalipucang, Tuttur, Pasuruan, Jawa Timur 67165 dengan pertimbangan Idda Coffe Tuttur merupakan salah satu pengolah produk kopi dari hulu hingga hilir dan melakukan pemasarannya secara mandiri yang ada di Tuttur, Pasuruan. Responden dalam penelitian ini adalah semua tenaga kerja di CV. Kopi Citarasa Persada (*Tuttur Coffee Village*) dan Kepala Desa Kalipucung.

Sumber data riset dihimpun dari data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi responden yaitu tenaga kerja Idda Coffe Tuttur sesuai dengan judul dan masalah penelitian, dan data

sekunder yang diperoleh dari artikel-artikel dari media cetak maupun elektronik serta jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan tujuan penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, matriks IFE dan EFE, serta analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh usaha Idda Coffe Tuttur. Analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui skor pada faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha Idda Coffe Tuttur.

Rangkuti (2018) juga menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk pengembangan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus menciptakan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran usaha kopi yang akan digunakan Idda Coffe Tuttur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

Faktor-faktor internal usaha kopi di Idda Coffe Tuttur, diantaranya :

1. Kekuatan

- a. Memiliki varian produk yang banyak mulai dari green bean sampai kopi bubuk.
- b. Produk sudah bersertifikat halal dan organik internasional.
- c. Proses produksi di Idda Coffe Tuttur telah berjalan efektif sesuai dengan SOP sehingga kualitas produk terjaga.
- d. Produk dari Idda Coffe Tuttur memiliki citarasa *sweet* (manis), *spicy* (rasa rempah), dan *caramely* (gula aren).
- e. Konsep usaha Agrowisata adanya wisata edukasi, homestay, dan café.
- f. Idda Coffe Tuttur menjalin kerja sama dengan distributor dan kelompok tani kopi Manunggaling Karso.

2. Kelemahan

- a. Lokasi usaha kurang strategis karena berada di tengah pemukiman.
- b. Promosi kurang optimal khususnya pemasaran online pada e-commerce.
- c. Tenaga Pemasaran yang kurang.
- d. Belum memiliki tenaga kerja yang bertanggung jawab sebagai pramuwisata.

Analisis Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal usaha kopi di Idda Coffe Tuttur, diantaranya :

1. Peluang

- a. Bantuan Teknologi dari Institusi luar dan pemerintah.
- b. Kepercayaan Konsumen Tinggi.
- c. Inovasi Produk/Harga produk kopi dan turunannya.
- d. Potensi pangsa pasar yang luas/meningkat.
- e. Potensi lahan perkebunan yang luas di wilayah operasional.

2. Ancaman

- a. Pesaing yang bermunculan.
- b. Perubahan selera konsumen.
- c. Hama atau bencana alam.
- d. Konversi lahan perkebunan.

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki Idda Coffe Tuttur. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Memiliki varian produk yang banyak mulai dari green bean sampai kopi bubuk.	0.10	3.75	0.38
2	Produk sudah bersertifikat halal dan organic internasional	0.10	3.75	0.38
3	Proses produksi di Idda Coffe Tuttur			
4	telah berjalan efektif sesuai dengan SOP sehingga kualitas produk terjaga	0.10	3.75	0.38
5	Produk dari Idda Coffe Tuttur memiliki citarasa sweat (manis), spicy (rasa rempah) caramely (gula aren)	0.10	3.63	0.36
6	Konsep usaha Agrowisata adanya wisata edukasi, homestay, dan cafe.	0.11	4.00	0.44
Total Kekuatan				2.37
Kelemahan				
1	Lokasi usaha kurang strategis karena berada di tengah pemukiman	0.09	3.25	0.29
2	Promosi kurang optimal khususnya pemasaran online pada e-commerce	0.10	3.50	0.35
3	Tenaga Pemasaran yang kurang	0.10	3.50	0.35
4	Belum memiliki tenaga kerja yang bertanggung jawab sebagai pramuwisata	0.09	3.13	0.28
Total Kelemahan				1.27
Total		1		

Sumber : Analisis data primer, 2022.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE didapatkan skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,37 dan skor untuk faktor kelemahan sebesar 1,27. Kekuatan utama dari Usaha Idda Coffe Tuttur adalah konsep usaha Agrowisata adanya wisata edukasi, homestay, dan cafe; dan Idda Coffe Tuttur menjalin kerja sama dengan distributor dan kelompok tani kopi Manunggaling Karso dengan perolehan masing-masing skor sebesar 0,44. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama dari usaha Idda Coffe Tuttur adalah Promosi kurang optimal

khususnya pemasaran online pada e-commerce; dan Tenaga Pemasaran yang kurang. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan skor faktor yaitu dengan skor 0,35.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Idda Coffe Tuttur. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Bantuan Teknologi dari Institusi luar dan pemerintah	0.10	3.38	0.34
2	Kepercayaan Konsumen Tinggi	0.12	4.00	0.48
3	Inovasi Produk/Harga produk kopi dan turunannya	0.11	3.75	0.41
4	Potensi pangsa pasar yang luas/meningkat	0.12	3.88	0.47
5	Potensi lahan perkebunan yang luas di wilayah operasional	0.11	3.75	0.41
Total Peluang				2.11
Ancaman				
1	Pesaing yang bermunculan	0.11	3.63	0.40
2	Perubahan selera konsumen	0.11	3.50	0.39
3	Hama atau bencana alam	0.11	3.63	0.40
4	Konversi lahan perkebunan	0.11	3.50	0.39
Total Ancaman				1.57
Total		1		

Sumber : Analisis data primer, 2022.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE didapatkan skor untuk faktor peluang sebesar 2,11 dan skor untuk faktor ancaman sebesar 1,57. Peluang utama dari usaha Idda Coffe Tuttur adalah Kepercayaan Konsumen Tinggi dengan memperoleh skor sebesar 0,48. Sedangkan yang menjadi

ancaman utama dari usaha Idda Coffe Tuttur adalah pesaing yang bermunculan; dan Hama atau bencana alam. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan skor masing-masing faktor sebesar 0,40.

Formulasi Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
IFE	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki varian produk yang banyak mulai dari green bean sampai kopi bubuk. Produk sudah bersertifikat halal dan organik internasional Proses produksi di Idda Coffe Tuttur telah berjalan efektif sesuai dengan SOP sehingga kualitas produk terjaga. Produk dari Idda Coffe Tuttur memiliki citarasa sweat (manis), spicy (rasa rempah) caramely (gula aren) 	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi usaha kurang strategis karena berada di tengah pemukiman Promosi kurang optimal khususnya pemasaran online pada e-commerce Tenaga Pemasaran yang kurang Belum memiliki tenaga kerja yang bertanggung jawab sebagai pramuwisata
EFE		

Tabel 3. (Lanjutan)

	<ol style="list-style-type: none"> Konsep usaha Agrowisata adanya wisata edukasi, homestay, dan café. Idda Coffe Tuttur menjalin kerja sama dengan distributor dan kelompok tani kopi Manunggaling Karso 	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Bantuan Teknologi dari Institusi luar dan pemerintah 2. Kepercayaan Konsumen Tinggi 3. Inovasi Produk/Harga produk kopi dan turunannya 4. Potensi pangsa pasar yang luas/meningkat 5. Potensi lahan perkebunan yang luas di wilayah operasional	1. Memperluas wilayah pemasaran dengan melakukan promosi yang intensif. 2. Menambah lahan budidaya kopi atau petani-petani mitra. 3. Mengedukasi masyarakat tentang cara konsumsi kopi yang baik untuk kesehatan.	1. Merekrut karyawan baru pada bagian admin pemasaran dan pramuwisata. 2. Mengoptimalkan kegiatan promosi khususnya pemasaran online
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing yang bermunculan 2. Perubahan selera konsumen 3. Hama atau bencana alam 4. Konversi lahan perkebunan	1. Inovasi produk kopi <i>ready to drink</i> . 2. Menambah wahana baru atau daya tarik baru.	1. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menjaga jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang ada. 2. Kegiatan peremajaan tanaman dan peningkatan produktivitas untuk meminimalkan konversi lahan.

Sumber : Analisis data primer, 2022.

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan faktor kekuatan untuk memanfaatkan faktor peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu : Memperluas wilayah pemasaran dengan melakukan promosi yang intensif; Menambah lahan budidaya kopi atau petani-petani mitra.; dan Mengedukasi masyarakat tentang cara konsumsi kopi yang baik untuk kesehatan.

2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang meminimalkan faktor kelemahan untuk memanfaatkan faktor peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu : Merekrut karyawan baru pada bagian admin pemasaran dan pramuwisata; dan Mengoptimalkan kegiatan promosi khususnya pemasaran online.

3. Strategi ST

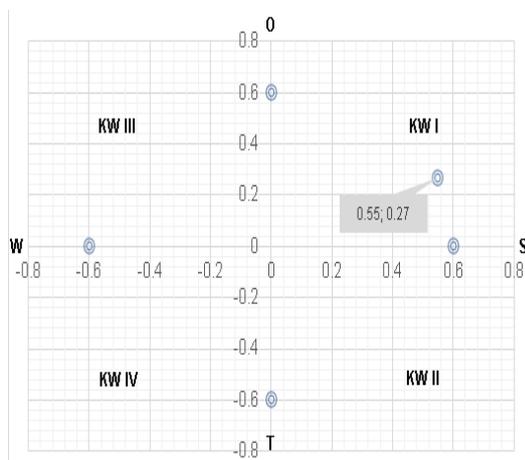
Strategi ST adalah strategi yang menggunakan faktor kekuatan untuk menghindari faktor ancaman yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu : Inovasi produk kopi *ready to drink*; dan Menambah wahana baru atau daya tarik baru.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang meminimalkan faktor kelemahan dan menghindari faktor ancaman. Strategi yang dapat digunakan sebagai berikut : Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menjaga jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang ada; dan Kegiatan peremajaan tanaman dan peningkatan produktivitas untuk meminimalkan konversi lahan.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) pada usaha kopi di Idda Coffe Tuter menunjukkan bahwa titik koordinat positif dan negatif, sumbu koorditas (x) sebesar 0,55 sedangkan sumbu koordinal (y) sebesar 0,27. Sehingga titik tersebut berada pada kuadran satu, sebagaimana digambarkan pada diagram SWOT.



Gambar 1. Hasil Diagram SWOT

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT didapatkan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh usaha Idda Coffe Tuter dan hasil diagram menunjukkan strategi berada pada Kuadran I. Posisi ini mewakili organisasi yang kuat dan potensial. Rekomendasi strategis yang diberikan bersifat agresif, artinya organisasi berada pada posisi yang bagus dan stabil, sehingga memungkinkan untuk lebih berkembang, berkembang dan mencapai kemajuan yang maksimal. Berdasarkan hal

tersebut faktor strategi yang perlu dioptimalkan antara lain sebagai berikut :

1. Memperluas wilayah pemasaran dengan melakukan promosi yang intensif.

Idda Coffe Tuter dapat mengembangkan usahanya dengan memperluas wilayah pemasaran. Melakukan promosi yang gencar dengan mengoptimalkan penggunaan strategi digital marketing, seperti membuat website atau akun resmi e-commerce, serta optimalisasi penggunaan sosial media serta membuat sistem atau prosedur yang jelas mengenai cara bagaimana membeli produk di Idda Coffe Tuter secara online.

Hubungan yang baik dengan distributor akan menjadi modal Idda Coffe Tuter untuk memperluas jaringan distribusinya. Dengan memperluas jaringan distribusi berarti menambah pasar Idda Coffe Tuter. Dengan memperluas wilayah pemasaran ini dapat menjadi alternatif bagi usaha Idda Coffe Tuter dalam mengembangkan usahanya.

2. Menambah lahan budidaya kopi atau petani-petani mitra

Alternatif strategi yang dapat dijalankan adalah dengan menambah mitra petani untuk meningkatkan kapasitas produksi. Dengan peluang potensi pasar yang selalu meningkat diikuti dengan peningkatan kapasitas produksi dengan cara

menambah mitra petani untuk mencukupi permintaan pasar dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan usaha Idda Coffe Tuter.

3. Mengedukasi masyarakat tentang cara konsumsi kopi yang baik untuk kesehatan.

Edukasi tentang cara minum kopi yang tepat kepada masyarakat merupakan salah satu strategi yang dapat dijalankan usaha Idda Coffe Tuter untuk memperluas pangsa pasar. Dimana beredar stigma bahwa masyarakat menganggap minum kopi dapat berdampak pada jantung, lambung, dan dampak negatif lainnya. Dampak ini terjadi karena cara dan waktu konsumsi kopi yang salah. Cara konsumsi kopi yang tepat adalah dengan mengonsumsi kopi tanpa gula. Kopi murni (tanpa gula) dapat menguatkan jantung, menyembuhkan maag dan lambung, mencegah diabetes dan kolesterol, asam urat. Waktu konsumsi kopi yang baik yaitu dikala kekurangan oksigen seperti jam 6 pagi, jam 12 atau jam 1 siang, dan jam 4 sore.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE didapatkan skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,37 dan skor faktor kelemahan sebesar 1,27. Sedangkan pada analisis

matriks EFE didapatkan skor untuk faktor peluang sebesar 2,11, dan skor faktor ancaman sebesar 1,57. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT usaha Idda Coffe Tuter berada pada kuadran I, dimana alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu : Memperluas wilayah pemasaran dengan melakukan promosi yang intensif; Menambah lahan budidaya kopi atau petani-petani mitra; dan Mengedukasi masyarakat tentang cara konsumsi kopi yang baik untuk kesehatan.

Saran

Usaha Idda Coffe Tuter sebaiknya bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang pesat khususnya pada pemasaran produk secara online dengan menggunakan sosial media, e-commerce atau bahkan membuat web resmi perusahaan. Kapasitas produksi dapat ditingkatkan dengan cara menambah mitra petani kopi yang masih memiliki potensi yang luas di daerah operasional usaha. Selain itu usaha Idda Coffe Tuter juga dapat melakukan peremajaan tanaman untuk menjaga kualitas dan produktivitas tanaman kopi di lahan.

DAFTAR PUSTAKA

Fithriyyah, D., Wulandari, E., dan Sendjaja, T. P. (2020). Potensi Komoditas Kopi Dalam Perekonomian Daerah Di Kecamatan Pangalengan Kabupaten

- Bandung. In *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 6 (2): 700–714.
- Jacob, D. F. L., Mandey, S. L., dan Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Verel Bakery And Coffe Pineleng Di Masa Pandemi Covid 19. In *EMBA* 10 (3): 22–31.
- Jefriyanto. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Maharani, A. J., Haryono, D., dan Nugraha, A. (2021). Analisis Manajemen Risiko Dan Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk (Studi Kasus Agroindustri Kopi Bubuk Cap Gunung Betung). In *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 9 (2): 341–47.
- Muzaifa, M., Syarifah, R., dan Hilyati, A. S. (2021). Karakteristik Mutu Kimia Dan Sensoris Teh Kulit Kopi (Cascara) Dengan Penambahan Lemon Dan Madu. In *Agrointek* 16 (1): 10–17.
- Nabilla, A. G., dan Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. In *Kritis*. 5 (2): 21–40.
- Nafisah, D., dan Tri, D. W. (2018). Kajian Metode Pengeringan Dan Rasio Penyeduhan Pada Proses Pembuatan Teh Cascara Kopi Arabika (*Coffea Arabika L.*). In *Jurnal Pangan Dan Agroindustri* 6 (3): 37–47.
- Naryono, E. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Anugrah Hotel Sukabumi. In *Ekonomedia* 7 (2): 17–31.
- Nurikhsan, F., Indirianie, W. S., dan Safitri, D. (2019). Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. In *Widya Komunika* 9 (2): 137–44.
- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. In *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15 (1): 121–29.
- Puspasari, A., dan Adawia, P. R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis Swot Di Era Pandemic Covid-19. In *AKUNTABEL* 17 (2): 270–76.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunarsasi, dan Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). In *Jurnal Translitera* 9 (1): 22–31.
- Suryani, C. D., dan Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. In *PRCious: Public Relations Journal* 1 (2): 177–201.