

Strategi Pemasaran Kedai Kopi dengan Pendekatan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Kedai Kopi Titan di Jakarta Selatan)

Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis (Case Study of Titan Coffee Shop in South Jakarta)

Aurel Rivanti*, Dini Rochdiani, Dadan Wardhana

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor

*Email: aurel21003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 09-04-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Tren positif yang diberikan oleh komoditas kopi dapat membuka peluang persaingan yang kompetitif antar pelaku bisnis kedai kopi. Kedai Kopi Titan merupakan salah satu pelaku usaha yang mengalami permasalahan dalam penjualannya karena terkena efek persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran Kedai Kopi Titan serta mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Desain penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penelitian studi kasus. Analisis menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, Diagram SWOT, matriks SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 23 faktor yang terdiri atas 8 kekuatan yaitu banyak pilihan variasi menu, bahan baku yang berkualitas, harga yang cukup affordable, konsep kedai yang menarik, tempat kedai kopi luas, lokasi strategis, pelayanan SDM kedai kopi yang baik, ketersediaan fasilitas dan 4 kelemahan yaitu kegiatan promosi belum optimal, tidak aktif layanan online food delivery, tempat parkir belum luas, lokasi yang berdekatan dengan pesaing. Selain itu, 7 peluang yaitu kondisi ekonomi, meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, perubahan gaya hidup, adanya komunitas, loyalitas pelanggan, dukungan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi dan 4 ancaman yaitu banyak kompetitor usaha sejenis di wilayah yang sama, adanya produk substitusi, kenaikan harga bahan baku kopi, kekuatan daya tawar pembeli. Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan 6 alternatif strategi yaitu memperluas jangkauan distribusi penjualan dengan membuka cabang baru di wilayah lain, mengadakan berbagai kegiatan event di kedai, mengembangkan produk, meningkatkan promosi pemasaran, pengaktifan penjualan melalui layanan online food delivery, dan memperkuat ciri khas yang dimiliki kedai, dengan strategi meningkatkan promosi pemasaran yang menjadi prioritas utama.

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

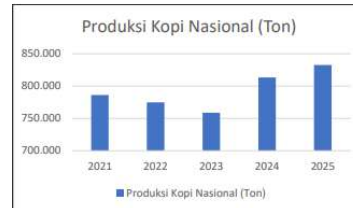
ABSTRACT

The positive trend in the coffee market could lead to intense competition among coffee shop operators. Titan Coffee Shop is one such business that has faced sales challenges due to the effects of this competition. This study aims to identify the factors constituting the strengths, weaknesses, opportunities, dan threats in Titan coffee shop's marketing efforts and to determine the most appropriate marketing strategies. The research design employs a qualitative approach using the case study method. Analysis utilizes the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT diagram, SWOT matrix, and QSPM. The results indicate the presence of 23 factors, comprising 8 strengths: a wide variety of menu options, high-quality raw materials, reasonably affordable prices, an attractive café concept, a spacious café area, a strategic location, excellent staff service, and adequate facilities; and 4 weaknesses: suboptimal promotional activities, lack of active online food delivery services, limited parking space, and proximity to competitors. Additionally, there are 7 opportunities: economic conditions, increasing public interest in coffee, changing lifestyles, the presence of communities, customer loyalty, government policy support, and technological advancements; and 4 threats: numerous similar competitors in the same area, the existence of substitute products, rising prices of coffee raw materials, and buyer bargaining power. The SWOT matrix analysis yielded 6 strategic alternatives: expanding sales distribution by opening new branches in other regions; hosting various in-store events; developing new products; enhancing marketing promotions; activating sales through online food delivery services; and reinforcing the café's unique identity, with the strategy of enhancing marketing promotions being the top priority.

Keywords: Marketing Strategy, Coffee Shop, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Kopi ialah salah satu komoditas unggulan dalam sub sektor perkebunan yang berperan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Kopi merupakan salah satu mata dagang di pasar internasional yang mempunyai peranan penting bagi perekonomian negara dengan nilai ekspor 6% sampai 10% dari total nilai hasil pertanian (Rahim dan Lestari, 2024). Selain peluang ekspor kopi yang semakin terbuka menunjukkan bahwa pasar kopi dalam negeri juga masih cukup besar (Dirjen Perkebunan, 2019).



Gambar 1. Produksi Kopi Nasional

Berdasarkan Gambar 1. Industri kopi nasional mengalami perkembangan yang ditunjukkan dari tren positif meningkatnya produksi kopi Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Meningkatnya produksi kopi Indonesia disebabkan oleh permintaan ekspor kopi global yang terus naik (Savira et al, 2023). Sehingga, tren peningkatan kopi global dan pasar domestic yang juga ditunjukkan oleh konsumsi kopi dalam negeri yang mengalami pertumbuhan (Faajiah et al, 2025). Tingkat konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang sejalan dengan preferensi pola hidup masyarakat. Kultur dalam mengkonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan baru yang tidak dapat dipisahkan dalam lingkungan masyarakat khususnya bagi para penggemar kopi. Kultur ini semakin berkembang tidak hanya menjadi pemuas kebutuhan dahaga, namun sudah menjadi bagian dari tren dan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, tren positif kopi tentunya merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berada dalam bidang *food and beverage service* salah satunya ialah Kedai Kopi.



Gambar 2. Kota/Kabupaten dengan Kedai

Berdasarkan Gambar 2. Jumlah kedai kopi yang berdiri pada beberapa daerah di Indonesia didominasi oleh wilayah urban yang mempunyai aktivitas dan mobilitas tinggi sebagai konsentrasi perkembangan lini bisnis kopi. Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah dalam provinsi DKI Jakarta yang berada di posisi kelima wilayah yang memiliki cukup banyak bisnis kedai kopi sebanyak 8.552 gerai (GoodStats, 2025). Sebaran kedai kopi di wilayah Jakarta Selatan menunjukkan bila daerah ini merupakan lokasi strategis bagi bisnis kedai kopi. Kawasan Tebet khususnya, mempunyai lokasi yang dikelilingi oleh pusat perkantoran, perbelanjaan dan akses transportasi. Kondisi ini ditunjukkan dengan kawasan tebet yang selama empat tahun terakhir mulai dipadati oleh kehadiran kedai kopi baru. Namun, banyaknya usaha kedai kopi yang terbangun di wilayah Tebet ini membuat persaingan antar pelaku bisnis semakin kompetitif karena lokasi yang berdekatan.

Kedai Kopi Titan merupakan salah satu kedai kopi di kawasan Tebet Timur yang mempunyai ciri khas tersendiri. Kedai ini telah beroperasi selama kurang lebih empat tahun, dan saat ini Kedai Kopi Titan harus menjaga eksistensinya ditengah kemunculan pesaing-pesaing baru maupun lama. Berdasarkan wawancara pra-survei, menunjukan bahwa para pengunjung masih banyak yang belum mengetahui Kedai Kopi Titan. Kedai Kopi Titan seringkali dijadikan opsi cadangan oleh pengunjung dikarenakan lokasi kedai yang berdekatan dengan pesaing disekitar, ditandai dari adanya penurunan pembelian produk.



Gambar 3. Penjualan Produk Minuman Kedai Kopi Titan

Berdasarkan Gambar 3. Penjualan produk dari bulan Mei hingga Desember 2025 terjadi kenaikan hingga penurunan dalam penjualan produk di Kedai Kopi Titan. Kedai Kopi Titan memiliki keunikan rasa dan konsep tempat, namun keunggulan tersebut belum tersampaikan secara luas kepada calon konsumen. Hal ini menyebabkan diferensiasi produk belum mendapat perhatian secara kuat dari pasar, sehingga pengenalan keberadaan Kedai Kopi Titan masih terbatas. Kondisi Kedai Kopi Titan menunjukkan bahwa pengenalan produk di kedai kopi ini terkesan lambat dan tertinggal dibandingkan dengan para pesaing yang berada di lokasi yang berdekatan.

Tren gaya hidup "ngopi" dan perkembangan layanan digital membuka peluang pasar yang besar, namun hal ini belum dimanfaatkan secara strategis melalui kolaborasi, komunitas dan content marketing oleh Kedai Kopi Titan. Ancaman kedepan bagi Kedai Kopi Titan bila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang baik, maka akan menghadapi persaingan ketat dalam harga, produk yang inovatif dan keuntungan dari kedai kopi dengan brand yang besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan dan kedai kopi lainnya. Kondisi ini tentu mendorong Kedai kopi Titan untuk menyusun berbagai opsi strategi dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi.

Cara efektif bagi pengusaha kedai kopi dalam menyusun strategi yang nanti akan dilakukan adalah dengan mencari faktor internal dan eksternal kedai kopi. Analisis faktor internal dan faktor eksternal menjadi dasar dalam merumuskan suatu strategi perusahaan (Legi et al, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, penting untuk meneliti mengenai strategi pemasaran usaha Kedai Kopi Titan yang terletak di wilayah Tebet dengan menggunakan pendekatan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Tujuannya untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dan memberikan alternatif strategi bagi Kedai Kopi Titan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran di Kedai Kopi Titan yang berlokasi di Jalan Tebet Timur Dalam II, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan teknik penelitian studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara semi-terstruktur dan observasi kepada informan yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 orang yang terdiri atas tujuh orang informan kunci dan sepuluh orang informan pendukung. Data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi, didapat dari studi literatur seperti buku, jurnal, atau sumber lain yang relevan. Teknik analisis data memakai analisis SWOT dan QSPM. Alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan mencakup matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, Diagram SWOT dan matriks SWOT. Tahapan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Matriks IFE

Analisis *Internal Factor Evaluation* digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan dalam area fungsional bisnis.

2. Analisis Matriks EFE

Analisis *External Factor Evaluation* digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi peluang serta ancaman perusahaan.

3. Matriks IE

Matriks IE berfungsi menjelaskan secara ringkas hasil dari evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan di sembilan kolom. Tiap masing-masing kolom, mewakili kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan (Wahmil et al, 2024).

Matriks IE terdiri atas sembilan sel yang berbeda dan dibagi menjadi tiga wilayah dengan implikasi yang berbeda yakni *Growth and build* yang berada dalam sel I, II, dan IV pada wilayah I. Strategi yang cocok ialah strategi intensif dan strategi integrasi. *Hold and Maintain* yang berada dalam sel III, V, dan VII pada wilayah II. Strategi yang umum digunakan yakni strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. *Harvest or Divest* yang berada dalam sel VI, VIII, dan IX pada wilayah III. Strategi yang diterapkan adalah strategi divestasi.

4. Diagram SWOT

Diagram SWOT merupakan suatu alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang dihadapi organisasi atau bisnis dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rianto et al, 2025). Diagram SWOT adalah alat analisis yang dapat menunjukkan posisi perusahaan dan terbagi menjadi empat kuadran.

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki (Haerawan dan Magang, 2019). Adapun kegunaan matriks SWOT adalah sebagai alat menyusun empat strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength- Threat*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*)

6. Matriks QSPM

QSPM merupakan alat analisis yang digunakan perencana strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor keberhasilan kritis internal maupun eksternal, yang sudah diidentifikasi (David, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada Tabel 1, faktor yang menjadi kekuatan utama Kedai Kopi Titan adalah ketersediaan fasilitas (billiard, board games, live-music, ATM, toilet, Wifi) dengan capaian skor sebesar 0,303. Sementara itu, faktor yang menjadi kelemahan utama Kedai Kopi Titan adalah kegiatan promosi belum optimal dengan skor sebesar 0,201. Skor total faktor strategis internal Kedai Kopi Titan adalah sebesar 3,04 yang dimana nilai berada di atas rata-rata skor yaitu 2,5. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Titan mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada dalam menjalankan usahanya.

Tabel 1. Hasil Analisis Matrik IFE Kedai Kopi Titan

No.	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Banyak pilihan variasi menu	0,08	3,5	0,29
2.	Bahan baku yang berkualitas	0,08	3,4	0,28
3.	Harga yang cukup <i>affordable</i>	0,08	3,2	0,27
4.	Konsep kedai kopi yang menarik	0,08	3,4	0,29
5.	Tempat kedai kopi luas	0,08	3,4	0,28
6.	Lokasi yang strategi	0,08	3,5	0,29
7.	Pelayanan dari SDM Kedai Kopi Titan yang baik	0,08	3,4	0,28
8.	Ketersediaan fasilitas (<i>billiard, board games, live-music, ATM, toilet, Wifi</i>)	0,08	3,5	0,30
Kelemahan				
1.	Kegiatan promosi belum optimal	0,08	2,4	0,20
2.	Tidak aktif layanan online <i>food delivery</i>	0,08	2,2	0,19
3.	Tempat parkir belum cukup luas	0,08	2,1	0,17
4.	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing lain	0,08	2	0,16
Total		1		3,04

Analisis Matriks EFE

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada Tabel 2, faktor yang menjadi peluang utama Kedai Kopi Titan adalah dukungan kebijakan pemerintah dengan capaian skor sebesar 0,315. Sementara itu, faktor yang menjadi ancaman utama Kedai Kopi Titan adalah adanya produk substitusi dengan skor sebesar 0,243. Nilai total skor faktor strategis eksternal terhitung sebesar 2,74 dan berada di atas nilai rata-rata 2,5 yang menunjukkan bahwa Kedai Kopi Titan mampu memanfaatkan peluang eksternal untuk menghadapi berbagai ancaman.

Tabel 2. Hasil Analisis Matrik EFE Kedai Kopi Titan

No.	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Kondisi ekonomi	0,08	3,1	0,27
2.	Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi	0,08	3	0,26
3.	Perubahan gaya hidup	0,09	2,8	0,25
4.	Adanya komunitas	0,09	3,1	0,28
5.	Loyalitas pelanggan	0,08	3,1	0,27
6.	Dukungan kebijakan pemerintah	0,09	3,2	0,31
7.	Perkembangan teknologi	0,08	3,4	0,30
Ancaman				
1.	Banyaknya kompetitor usaha sejenis di wilayah yang sama	0,09	2,1	0,19
2.	Adanya produk substitusi	0,08	2,7	0,24
3.	Kenaikan harga bahan baku kopi	0,09	1,5	0,15
4.	Kekuatan daya tawar pembeli	0,09	1,8	0,16
Total		1	2,74	

Analisis Matriks IE

Matriks IE didapatkan dari hasil evaluasi faktor strategis internal dan eksternal, melalui matriks IFE dan EFE yang menunjukkan bahwa skor total faktor internal Kedai Kopi Titan sebesar 3,04 sedangkan skor total faktor eksternal mencapai 2,74.

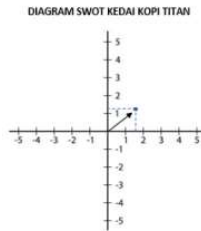
		Matriks IE		
		IFE		
		Tinggi 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Rendah 1,0 - 1,99
EFE	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 4. Analisis Matriks IE (Internal-External) Kedai Kopi Titan

Berdasarkan pemetaan pada Gambar 4, ditunjukkan bahwa Kedai Kopi Titan berada pada sel IV dalam Matriks IE, yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang sesuai untuk diterapkan pada posisi sel ini bagi Kedai Kopi Titan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan pasar dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki melalui kegiatan pemasaran yang lebih aktif seperti meningkatkan penggunaan iklan berbayar atau adsense, berpartisipasi dalam berbagai event, pemanfaatan layanan *online food delivery*, melakukan promosi pemasaran secara intensif dan peningkatan penawaran produk. Strategi pengembangan produk dengan penambahan variasi menu sebagai alternatif pilihan bagi konsumen dan memodifikasi produk yang sudah ada. Sementara itu, strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar potensial yang baru yaitu melakukan ekspansi dengan membuka cabang di wilayah yang potensial.

Analisis Diagram SWOT

Diagram SWOT merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk menunjukkan posisi perusahaan dalam bentuk kuadran. Diagram ini terbagi ke dalam empat kuadran yang masing-masing merepresentasikan faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.



Gambar 5. Analisis Diagram SWOT Kedai Kopi Titan

Berdasarkan hasil pemetaan pada Gambar 5. Kedai Kopi Titan berada pada Kuadran I pada Diagram SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan. Strategi yang diterapkan pada posisi kuadran ini bagi Kedai Kopi Titan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang dapat dilakukan oleh Kedai Kopi Titan antara lain dengan memperluas jangkauan pasar dalam memasarkan produk atau jasa melalui kegiatan pemasaran yang lebih intensif. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan ekspansi usaha dengan membuka cabang baru untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar potensial lebih luas.

Analisis Matriks SWOT

Tahapan penyusunan matriks SWOT dilakukan setelah melalui proses analisis dan evaluasi terhadap faktor-faktor strategis yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

Tabel 3. Matriks SWOT Kedai Kopi Titan

		Kekuatan	Kelemahan
		1. Banyak pilihan variasi menu 2. Bahan baku yang berkualitas 3. Harga yang cukup affordable 4. Konsep kedai kopi yang menarik 5. Tempat kedai kopi luas 6. Lokasi yang strategis 7. Pelayanan dari SDM Kedai Kopi Titan yang baik 8. Ketersediaan fasilitas (<i>billiard, board games, live-music, ATM, toilet Wi-Fi</i>)	1. Kegiatan promosi belum optimal 2. Tidak aktif layanan <i>online food delivery</i> 3. Tempat parkir belum cukup luas 4. Lokasi yang berdekatan dengan pesaing lain
Peluang	Strategi SO	Strategi WO	
1. Kondisi ekonomi 2. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi 3. Perubahan gaya hidup 4. Adanya komunitas 5. Loyalitas pelanggan 6. Dukungan kebijakan pemerintah 7. Perkembangan teknologi	1. Memperluas jangkauan distribusi penjualan dengan membuka cabang baru di wilayah lain (S1, S3, S4, S7, S8, O2, O3, O6) 2. Mengadakan berbagai kegiatan event di kedai (S2, S8, O2, O4, O5)	1. Meningkatkan promosi pemasaran (W1, W4, O4, O5, O7) 2. Pengaktifan penjualan melalui layanan online food delivery (W1, W2, W4, O7)	
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT	
1. Banyaknya kompetitor usaha sejenis di wilayah yang sama 2. Adanya produk substitusi 3. Kenaikan harga bahan baku kopi 4. Kekuatan daya tawar pembeli	1. Mengembangkan produk (S1, S2, S3, T1, T2, T4)	1. Memperkuat ciri khas yang dimiliki oleh kedai (W4, T1, T4)	

Analisis Matriks QSP

Matriks QSP adalah alat analisis yang digunakan untuk menentukan prioritas alternatif strategi berdasarkan hasil analisis SWOT. Matriks QSP berfungsi sebagai tahap pengambilan keputusan secara objektif untuk menunjukkan strategi yang paling tepat dan dapat diimplementasikan oleh perusahaan (David, 2011). Analisis matriks SWOT menghasilkan enam alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Titan. Selanjutnya, strategi-strategi tersebut dievaluasi menggunakan matriks QSP untuk menentukan prioritas berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi. Berdasarkan hasil analisis matriks QSP, dapat dilihat bahwa strategi yang menjadi prioritas pertama adalah meningkatkan promosi pemasaran dengan nilai TAS sebesar 6,425. Alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi diprioritaskan untuk diterapkan dalam jangka pendek karena dapat secara langsung untuk dilakukan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan pada Kedai Kopi Titan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, terdapat 23 faktor yang terdiri atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran Kedai Kopi Titan. Faktor kekuatan utama yaitu ketersediaan fasilitas, faktor kelemahan utama yaitu kegiatan promosi yang belum optimal, faktor peluang utama yaitu dukungan kebijakan pemerintah, serta faktor ancaman utama yaitu adanya produk substitusi.
2. Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan enam alternatif strategi yaitu (1) memperluas jangkauan distribusi penjualan dengan membuka cabang baru di wilayah lain, (2) mengadakan berbagai kegiatan event di kedai, (3) mengembangkan produk, (4) meningkatkan promosi pemasaran, (5) pengaktifan penjualan melalui layanan online food delivery, dan (6) memperkuat ciri khas yang dimiliki oleh kedai. Enam alternatif strategi ini dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Titan. Berdasarkan evaluasi menggunakan matriks QSP, strategi yang menjadi prioritas utama adalah meningkatkan promosi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2019). *Statistik perkebunan Indonesia 2018-2020*. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Faojiah, R. S., Rahmah, D. M., Pramulya, R., Novita, E., & Sutrisno, A. (2025). Model dinamik produksi kopi berdasarkan pemenuhan total kebutuhan kopi Indonesia. *Teknotan*, 19(2), 81–92.
- Goodstats. (2025). Kota/Kabupaten dengan Kedai Kopi Terbanyak. <https://goodstats.id/infographic/kota-kabupaten-dengan-kedai-kopi-terbanyak-k6zTo>
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran alat rumah tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 143–155.
- Legi, N. Y. D., Murni, S., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA*, 11(4), 893–903.
- Rahim, A., & Lestari, H. (2024). Analisis pendapatan dan keuntungan usahatani kopi di Dusun Punik Kecamatan Batulanteh. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(3), 342–351.
- Rianto, M. R., Handayani, M., Sulistyowati, A., Komariah, N. S., & Sari, R. K. (2025). *MANAJEMEN STRATEGIK Dan Implikasi Penelitian Metode SWOT*. PT Pena Persada Kerta Utama.
- Savira, A., Azizah, N. N., Anhar, N. A. A., Habsah, R. S., & Mumtazah, V. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kuantitas kopi Indonesia terhadap ekspor ke Amerika Serikat periode 2015-2021. *Jurnal Economina*, 2(1), 1476–1488.

Wahmil, D. S., Pramono, S. N. W., & Ulkhaq, M. M. (2024). Perancangan strategi bisnis untuk peningkatan kinerja penjualan perusahaan susu pasteurisasi menggunakan metode internal-external analysis dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 19(1), 51–62.