

ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA USAHA KEDAI KOPI KADAKA CAFETARIA MENGGUNAKAN QSPM

INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENTAL ANALYSIS IN KADAKA CAFETARIA COFFEE SHOP USING QSPM

Nadya Hasna Latifa, Dini Rochdiani*

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang, Jawa Barat 45363

*Email: dini.rochdiani@yahoo.co.id²

(Diterima 25-08-2019; Disetujui 30-08-2019)

ABSTRAK

Tanaman kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah ada dari sejak dahulu menjadi tanaman yang di budidayakan. Dewasa ini, minuman kopi tidak lagi sekedar untuk dikonsumsi tetapi bisa menjadi pelengkap aktifitas sehari-hari. Jumlah konsumsi kopi diperkirakan akan terus meningkat seiring meningkatnya pendapatan kalangan kelas menengah sehingga membuat para pebisnis kedai kopi menjadi yakin untuk menjalankan usahanya. KADAKA Cafetaria merupakan salah satu kedai kopi baru yang mengalami permasalahan dalam penjualannya. Selain itu, terdapat pula pesaing sejenis di sekitarnya. Dengan demikian, perlu diketahuinya alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan kedai kopi KADAKA Cafetaria sehingga dapat menghadapi persaingan. Desain pada penelitian ini menggunakan desain kualitatif dan teknik penelitian studi kasus. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, lalu QSP. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi tumbuh dan bina. Empat strategi alternatif dirumuskan dari hasil matriks SWOT dan QSP dengan strategi prioritas pertama adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi.

Kata kunci: Kopi, Kedai Kopi, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Coffee plants are plantations that have existed for a long time ago to be cultivated plants. Today, coffee drinks are no longer just for consumption but can be complementary to daily activities. The amount of coffee consumption is expected to continue to increase along with the increasing income of the middle class, making coffee shop businesspeople sure to run their businesses. KADAKA Cafetaria is one of the new coffee shops that have problems with its sales. Also, there are similar competitors in the vicinity. Thus, it is necessary to know the alternative marketing strategies that can be used by KADAKA Cafetaria coffee shops so they can face competition. The design in this study uses qualitative design and case study research techniques. The analysis tool used is using the IFE, EFE, IE, SWOT, then QSP matrices. The results of the IE matrix show that the company is in a position to grow and develop. Four alternative strategies are formulated from the results of the SWOT and QSP matrices with the priority strategy is to increase promotional activities.

Keywords: Coffee, Coffee Shop, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Tanaman kopi (*Coffea L.*) merupakan tanaman perkebunan yang sudah dari sejak dahulu menjadi tanaman

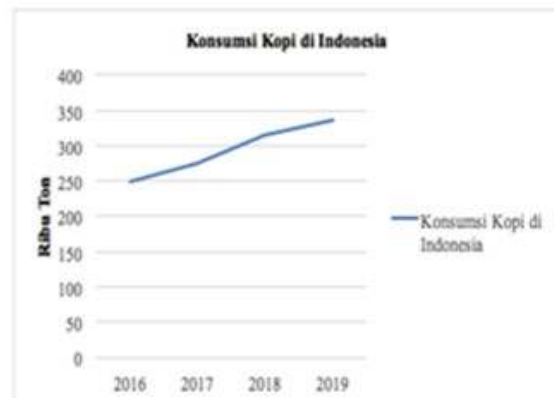
yang dibudidayakan. Jenis tanaman kopi yang biasa dibudidayakan yaitu Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) dan Kopi Robusta (*Coffea canephora*). Menurut

Siswoputranto (1993), jenis Kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis Robusta, sehingga kopi jenis Arabika memiliki harga yang lebih mahal. Budidaya kopi dikembangkan di Indonesia sudah hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi untuk pertama kali dimasukkan ke pulau Jawa di zaman Hindia Belanda pada tahun 1996 (Afriyanti, 2016). Bibit tanaman Kopi Arabika pertama kali dimasukkan oleh Gubernur Belanda asal dari Malabar-India dan diterima oleh pemerintah Bogor untuk percobaan penanaman, dan kemudian berhasil (Siswoputranto, 1993).

Dewasa ini, minuman kopi tidak lagi menjadi sekedar untuk dikonsumsi, tetapi minuman kopi kini bisa menjadi pelengkap aktifitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, reuni teman lama, dan lain-lain. Secara tidak sadar, minuman kopi sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat dari murid sekolah menengah hingga pekerja kantor pun menggemari minuman kopi yang sudah sangat bervariasi.

Jumlah konsumsi kopi diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya seiring meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah. Tingkat

konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia
(Kementrian Pertanian, 2018)

Berdasarkan data pada Gambar 1. di atas, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 meningkat setiap tahunnya. Diprediksikan peningkatan ini meningkat rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini disebabkan salah satunya oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhan hidupnya (Solikatun dkk, 2015). Tentu saja hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis khususnya dalam bisnis usaha *food service* untuk mengembangkan usaha kedai kopinya.

Dewasa ini, sudah banyak sekali bisnis kedai kopi yang menjamur di kota Bandung salah satunya yaitu kafe atau

coffee shop. Saat ini, kedai kopi selain tempat yang digunakan untuk menikmati kopi, juga dapat digunakan sebagai tempat untuk kegiatan seperti mengerjakan tugas kuliah, rapat atau berdiskusi karena terbukti kopi dapat meningkatkan konsentrasi.

Belakangan ini, terdapat kedai kopi baru yang menjadi perhatian anak muda kota Bandung, yaitu KADAKA Cafeteria. Kedai kopi yang didirikan dengan latar belakang *family business* ini memiliki keinginan untuk mengembangkan hobi khususnya dalam

komoditas kopi. Namun, untuk sebuah perusahaan kedai kopi KADAKA Cafeteria yang masih dalam tahap pengembangan ini, persaingan yang terjadi antar sesama kedai kopi di kota Bandung 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. Berikut ini daftar perusahaan kedai kopi yang merupakan pesaing terdekat KADAKA Cafeteria dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat KADAKA Cafeteria

No.	Merek Kedai Kopi	Lokasi
1.	Starbucks Coffee	Jl. Buah Batu No. 159
2.	Coffee Bean & Tea Leaf	Trans Studio Mall
3.	Excelso	Trans Studio Mall
4.	Aditi Coffee House and Space	Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 5
5.	Ngopi Doeloe	Jl. Pelajar Pejuang 45
6.	Marka Café	Jl. Talaga Bodas No. 32
7.	911 Coffee Lab	Jl. Palasari No. 45
8.	Skola Coffee	Jl. Buah Batu No. 54
9.	Kopi Bray	Jl. Talaga Bodas No. 51
10.	Yellow Truck Coffee	Jl. Patuha No. 29

Sumber: dari berbagai sumber (2019)

Menurut data dari Tabel 1, dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini, pemilik/pengelola usaha kedai kopi tentu tidak hanya mampu menjual produk dan jasa nya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usaha mereka agar intensitas pengunjung kedai kopi mereka semakin meningkat, bukan malah sebaliknya.

Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, kedai kopi KADAKA Cafeteria yang masih tetap eksis dalam mempertahankan ciri khasnya dalam menghadapi kondisi persaingan antar kedai kopi yang menawarkan berupa berbagai macam minuman olahan kopi dan suasana *vintage* ciri khasnya. Kedai kopi kini menjadi salah satu tujuan bagi para

pemuda dan remaja untuk mengunjungi sekedar minum kopi dan menikmati sajian juga suasana yang ada di kedai kopi.

Salah satu bisnis kedai kopi yang akan dilihat strategi pemasarannya yaitu kedai kopi KADAKA Cafeteria. Selama ini, KADAKA Cafeteria mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Kendala yang dialami adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola *platform online* khususnya sosial media, sehingga penjualan pada produk di kedai kopi ini terkesan lambat. Selain itu, kendala lain yang dihadapi yaitu munculnya pesaing yang lokasinya tepat bersebrangan dengan KADAKA Cafeteria. Tentu saja ini menjadi tuntutan bagi KADAKA Cafeteria untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan antar kedai kopi.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dilihat mengenai kajian tentang strategi pemasaran usaha kedai kopi KADAKA Cafeteria yang terletak di kota Bandung untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dan memberikan alternatif strategi utama yang dapat diterapkan oleh kedai kopi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif, dimana desain kualitatif adalah desain penelitian yang berlandaskan filsafat pospositifisme, digunakan untuk meneliti keadaan alamiah (Sugiyono, 2012). Sedangkan teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus menurut Creswell (2010), merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*).

Menurut David (2009), analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*).

Menurut David (2009), analisis eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Matriks IE (*Internal-External*)

Tahap ini merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks IFE dan EFE kedalam matriks IE. Menurut David (2009), hal ini bertujuan untuk

memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE merupakan hasil penggabungan antara matriks IFE dan matriks EFE ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel.

Matriks IE memiliki tiga implikasi utama yang mempunyai dampak strategi berbeda, yaitu *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, IV. Strategi yang cocok adalah intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk, dan strategi terintegrasi seperti integrasi ke belakang, integrasi kedepan dan integrasi horizontal. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) dilakukan untuk sel III, V dan VII. Strategi umum dipakai yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, dan yang terakhir adalah *Harvest or Divest* (panen atau divestasi) dipakai untuk sel VI, VIII, IX. Strategi umum yang dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Menurut Rangkuti (2006), merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang

dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*)

Menurut David (2009), analisis matriks QSP digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama *internal-eksternal* (IE) yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFE pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan yaitu “kualitas *beans* yang bagus dan terjamin” dengan perolehan skor 0,336. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama perusahaan yaitu “kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal” dengan perolehan skor 0,083. Total skor dari matriks IFE sejumlah 3,14 yang menandakan bahwa faktor internal KADAKA Cafeteria berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

**Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pada Usaha Kedai Kopi
Kadaka Cafeteria Menggunakan QSPM**
Nadya Hasna Latifa, Dini Rochdiani

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks IFE KADAKA Cafeteria

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Harga terjangkau di kalangan masyarakat	0,061	3,5	0,213
2	Suasana kedai kopi <i>homie</i> dan nyaman	0,078	4,0	0,312
3	Menggunakan alat pembayaran Go-Pay dan mendapatkan <i>cashback</i>	0,065	3,3	0,214
4	Sudah memiliki pelanggan tetap	0,067	3,5	0,234
5	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, musholla)	0,066	3,8	0,250
6	Pelayanan terhadap konsumen sigap dan ramah	0,071	3,6	0,255
7	Menu beragam	0,063	3,3	0,207
8	Terdapat 2 produk andalan	0,067	3,3	0,221
9	Kualitas beans bagus dan terjamin	0,084	4,0	0,336
10	Konsep kedai kopi yang menarik	0,076	4,0	0,304
11	Bahan baku yang terjamin kesegaran dan kualitasnya	0,085	3,8	0,323
Kelemahan				
1	Lokasi bersebrangan dengan kedai kopi lain	0,047	1,3	0,061
2	Kegiatan promosi penjualan belum maksimal	0,083	1,0	0,083
3	Belum adanya admin khusus untuk sosial media	0,071	1,8	0,127
Total		1,000	44,2	3,14

Analisis Matriks EFE

Berdasarkan hasil analisis dari matriks EFE pada Tabel 3. dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan yaitu “adanya ekspansi (peluang) usaha” dengan perolehan skor 0,455. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama perusahaan

yaitu “adanya tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi” dengan perolehan skor 0,401. Total skor dari matriks EFE sejumlah 3,195 yang menandakan bahwa faktor eksternal KADAKA Cafeteria berada pada posisi kuat dalam merespon peluang dan menghindari ancaman.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks EFE KADAKA Cafeteria

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Perkembangan teknologi yang semakin maju	0,117	3,83	0,448
2	Loyalitas pelanggan (ada hubungan baik)	0,100	3,83	0,383
3	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,108	3,16	0,341
4	Kondisi perekonomian masyarakat sekitar lokasi yang baik	0,102	2,30	0,234
5	Adanya pembayaran elektronik lainnya (ovo, t-cash, dll)	0,120	3,33	0,399
6	Ekspansi (peluang) usaha	0,130	3,50	0,455
Ancaman				
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,097	2,83	0,274
2	Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	0,127	3,16	0,401
3	Adanya usaha kuliner substitusi	0,092	2,83	0,260
Total		1,000	28,77	3,195

Analisis Matriks IE

Matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda tergantung dari posisi perusahaan itu berada. Berdasarkan hasil skor pada Tabel 2. dan Tabel 3. total matriks IFE sebesar 3,14 dan total matriks EFE sebesar 3,195.

Setelah total skor matriks IFE dan EFE diketahui, maka dari hasil total skor tersebut dapat ditentukan posisi strategis KADAKA Cafeteria melalui analisis matriks IE yang dapat ditunjukkan pada Gambar 2.

		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 (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
	Sedang 2,0 - 2,99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Diverst)
	Rendah 1,0 - 1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Diverst)	IX (Harvest or Diverst)

Gambar 2. Analisis Matriks IE (Internal-External) KADAKA Cafeteria

Hasil matriks IE menunjukkan bahwa KADAKA Cafeteria berada pada sel I (*grow and build*). Strategi yang cocok pada posisi sel ini bagi KADAKA Cafeteria adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh KADAKA Cafeteria yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh KADAKA Cafeteria berupa strategi intensif. Penetrasi pasar yang dapat

dilakukan yaitu dengan mencari pasar yang lebih luas untuk memasarkan produk atau jasa yang ada melalui kegiatan pemasaran yang lebih gencar seperti menambah jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran untuk periklanan, promosi penjualan secara intensif, dan peningkatan penawaran produk. Sedangkan pengembangan pasar, hal ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan produk atau jasa ke pasar potensial yang baru. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan membuka cabang baru di daerah yang potensial.

**Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pada Usaha Kedai Kopi
Kadaka Cafeteria Menggunakan QSPM**
Nadya Hasna Latifa, Dini Rochdiani

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui strategi perusahaan yang

sedang dilakukan dan juga dapat digunakan untuk menghasilkan alternatif strategi bagi perusahaan.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT pada KADAKA Cafeteria

	Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (Weakness-W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau di kalangan masyarakat 2. Suasana kedai kopi <i>homie</i> dan nyaman 3. Menggunakan alat pembayaran Go-Pay dan mendapatkan <i>cashback</i> 4. Sudah memiliki pelanggan tetap 5. Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, musholla) 6. Pelayanan terhadap konsumen sigap dan ramah 7. Menu beragam 8. Terdapat 2 produk andalan 9. Kualitas beans bagus dan terjamin 10. Konsep kedai kopi yang menarik 11. Bahan baku yang terjamin kesegaran dan kualitasnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi bersebrangan dengan kedai kopi lain 2. Kegiatan promosi penjualan belum maksimal 3. Belum adanya admin khusus untuk sosial media
Peluang (Opportunities-O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi yang semakin maju 2. Loyalitas pelanggan (ada hubungan baik) 3. Perubahan gaya hidup masyarakat 4. Kondisi perekonomian masyarakat sekitar lokasi yang baik 5. Adanya pembayaran elektronik lainnya (ovo, t-cash, dll) 6. Ekspansi (peluang) usaha 	<p>Memperluas distribusi penjualan dengan membuka cabang baru di daerah lain</p> <p>(S2, S5, S6, S7, S8, S9, S10, O2, O3, O6)</p>	<p>Meningkatkan promosi penjualan (W2, W3, O1)</p>
Ancaman (Threats-T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi 3. Adanya usaha kuliner substitusi 	<p>Mengembangkan produk (S1, S7, S8, S9, S11, T2, T3)</p>	<p>Mempertahankan ciri khas kedai kopi (W1, T2, T3)</p>

Analisis Matriks QSP

Matriks QSP adalah alat analisis yang menentukan prioritas alternatif strategi yang dapat dijalankan perusahaan dari alternatif- alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis matriks SWOT. Dari hasil analisis SWOT, dihasilkan 4 alternatif strategi. Selanjutnya, diberikan nilai *Attractive Score* (AS) dengan mencocokkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dapat memengaruhi alternatif strategi. Setelah itu, dilakukan perkalian antara nilai AS dengan bobot rata-rata dari faktor kunci untuk menghasilkan TAS (*Total Attractiveness Score*). Nilai

TAS dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh jumlah total daya tarik atau STAS (*Sum Total Attractiveness Scores*). Nilai STAS tertinggi akan menjadi prioritas strategi yang menarik untuk dijalankan oleh pihak KADAKA Cafeteria.

Berdasarkan hasil analisis matriks QSP, dapat dilihat bahwa strategi yang menjadi prioritas yang harus segera dilaksanakan oleh KADAKA Cafeteria adalah meningkatkan promosi dengan cara memanfaatkan sosial media dan *event* tertentu, serta promosi dalam bentuk pemberian diskon dan harga spesial di hari tertentu.

Tabel 5. Analisis Matriks QSP pada KADAKA Cafeteria

No	Alternatif Strategi	Total Nilai Daya Tarik (TAS)
1	Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial dan <i>event</i> tertentu, serta promosi dalam bentuk pemberian diskon dan harga spesial di hari tertentu	7,090
2	Mempertahankan ciri khas kedai kopi	6,012
3	Memperluas distribusi penjualan dengan membuka cabang baru di daerah lain	5,951
4	Mengembangkan produk dengan menambah variasi produk pada menu secara berkala	5,532

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian berdasarkan matriks yang sudah dianalisis yaitu:

1. Pada faktor kekuatan di KADAKA Cafeteria, terdapat kekuatan utama yakni kualitas *beans* yang bagus dan terjamin sedangkan pada faktor kelemahan utama yakni kegiatan promosi belum dilakukan secara

maksimal. Lalu, pada faktor peluang, terdapat peluang utama yakni adanya ekspansi (peluang) usaha. Sedangkan pada faktor ancaman utama, yakni adanya tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi.

2. Terdapat 4 alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh KADAKA Cafeteria, yaitu

memperluas distribusi penjualan dengan membuka cabang baru di daerah lain, meningkatkan promosi penjualan, mengembangkan produk, dan mempertahankan ciri khas kedai kopi.

3. Rumusan strategi yang dapat diprioritaskan dari hasil analisis matriks QSP adalah meningkatkan dengan kegiatan promosi dengan cara memaksimalkan pemanfaatan media sosial yang dimiliki KADAKA Cafeteria dan ikut berpartisipasi pada *event* tertentu, lalu memberikan promosi dalam bentuk pemberian diskon dan harga spesial pada hari tertentu. Strategi ini dirumuskan sebagai upaya meningkatkan serta memperluas jangkauan pemasaran dari KADAKA Cafeteria.

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.
- David, Fred. R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2018. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2015-2017*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Siswoputranto, P.S. 1992. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Kanisius: Yogyakarta.
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto. 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.
- Creswell, J.W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Belajar.