

**STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Serumah Kopi, Cikutra Barat, Kota Bandung)**

***MARKETING STRATEGY FOR A COFFEE SHOP TO INCREASE SALES VOLUME
(Case Study in Serumah Kopi, West Cikutra, Bandung City)***

Faris Julda Haidar*, Sulistyodewi Nur Wiyono

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 21

*Email: faris18003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 12-01-2023; Disetujui 12-05-2023)

ABSTRAK

Serumah Kopi merupakan suatu usaha (kedai kopi) secara umum fokus utamanya menjual kopi. Beberapa kegiatan pemasaran telah dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan namun volume penjualan kedai kopi masih rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Mengetahui manajemen pemasaran Kedai Kopi Serumah Kopi saat ini, 2) Mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran dan strategi pemasaran terbaik bagi Kedai Kopi Serumah Kopi. Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik studi kasus. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Data dianalisis dengan analisis *strength, weakness, opportunity & threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planing Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan ada tujuh strategi alternatif 1) Memberikan *tester/voucher* coba gratis kepada masyarakat setempat, 2) Secara Konsisten membuat konten kreatif dengan menonjolkan ciri khas, 3) Menjual melalui seluruh *platform online food delivery* maupun mengikuti promo dari tiap masing *platform online food delivery*, 4) Memberikan ketepatan garansi kesesuaian rasa & ketepatan waktu pembuatan pesanan, 5) Menyediakan permainan (kartu, catur, dll) dan wifi dalam menunjang kebutuhan konsumen. Dengan alternatif strategi prioritas adalah strategi pertama.

Kata kunci: Kopi, Strategi pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

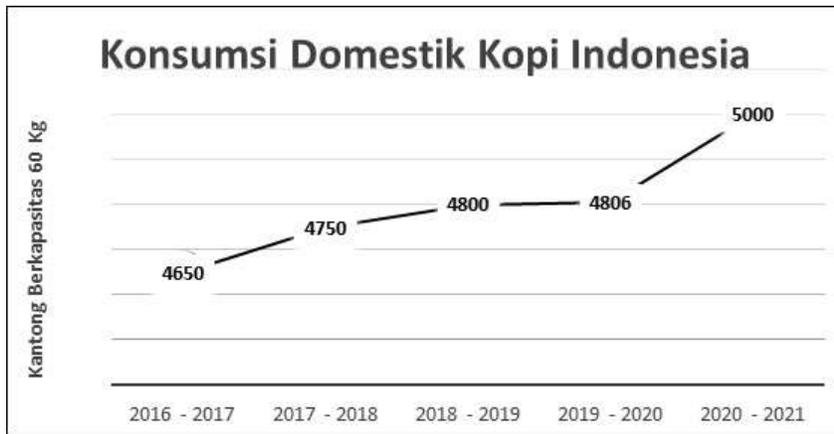
Supplier performance plays an important role in ensuring the availability of supply goods that will affect the Serumah Kopi is a coffee shop that mainly sells coffee. Several marketing activities have been carried out to increase sales volume, but the sales volume of the coffee shop is still low. The objectives of this study are to 1) understand the current marketing management of Serumah Kopi Coffee Shop, 2) identify alternative marketing strategies and the best marketing strategy for Serumah Kopi Coffee Shop. The research method used is qualitative with a case study technique. Primary and secondary data were collected through observation, interviews and literature studies. Data were analyzed using strength, weakness, opportunity & threat (SWOT) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis. The results of the study show that there are seven alternative strategies 1) Providing testers / free trial vouchers to the local community, 2) Consistently creating creative content by highlighting characteristics, 3) Selling through all online food delivery platforms as well as participating in promos from each online food delivery platform , 4) Providing the accuracy of the guarantee of suitability of taste & timeliness of making orders, 5) Providing games (cards, chess, etc.) and wifi to support consumer needs. With an alternative priority strategy is the first strategy.

Keywords: coffee, marketing strategy, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditi unggulan sektor perkebunan di Indonesia yang digemari oleh penduduknya. Saat ini, kopi merupakan salah satu komoditas yang populer dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia baik

remaja, orang dewasa maupun orang tua (Soleh & Kasih, 2017), berdasarkan informasi ICO (International Coffee Organization) konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya yang terdapat di Gambar 1.



Gambar 1. Konsumsi Domestik Kopi Indonesia

Sumber: International Coffee Organization (2021)

Data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia 2020-2021 mencapai 5.000 (dengan setiap kantongnya 60 kg) lebih besar dari tahun sebelumnya 2019-2020 sekitar 4 %.

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini dikarenakan salah satunya oleh masyarakat dalam mengkonsumsi kopi yang dahulunya merupakan tradisi meminum kopi terutama saat pagi hari merupakan kegiatan yang sering dilakukan masyarakat pada setiap harinya. Tetapi, saat ini tidak hanya di pagi hari saja, ketika memiliki waktu luang di

aktivitas ataupun jadwal yang sibuk masyarakat biasanya memilih untuk minum kopi ataupun berkumpul, misalnya saat jam istirahat siang yang menjadi teman menghabiskan waktunya. Hal ini yang menjadi tren minum kopi terus tumbuh dan secara tidak disadari, minum kopi sudah menjadi bagian dari tren gaya hidup (Oktaviani, 2018).

Tentu saja ini menjadi peluang untuk para pelaku ketika mengembangkan atau baru membuka usaha kedai kopinya. Saat sekarang ini, sudah menjamurnya bisnis kedai kopi yang menjamur di kota Bandung yakni salah satunya kafe atau

coffee shop. Kedai kopi sendiri ialah sebuah tempat usaha yang menjual kopi dan beberapa jenis makanan.

Tabel 1. Jenis dan Jumlah Café di Jawa Barat

No	Jenis	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1.	Kedai Kopi	116	139	157
2.	Urban Foodcourt	8	10	12
3.	buffet	32	48	67
4.	Bistro & Brasserie	134	142	158

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota/Kab. Bandung (2019)

Pada tabel 1 di atas, dapat diketahui jumlah kedai kopi dan konsumsi pada kopi yang meningkat, membuat mulai banyaknya pelaku yang berusaha memanfaatkan peluang usaha kedai kopi di Jawa Barat. Menurut Herlyana (2012), ada beberapa hal yang melatar belakangi alasan mengapa para pengusaha bisnis kedai kopi ingin mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Pertama, karena kehidupan di kota-kota besar yang sudah merubah gaya hidup masyarakat ke arah modernisasi. Kedua, salah satu kebutuhan remaja saat ini adalah sosialisasi diri

dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang kedai kopi menjadi tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Ketiga, sudah maraknya kedai kopi di kota besar yang salah satunya yaitu kota Bandung.

Serumah Kopi salah satunya, merupakan yang bertahan di tengah bermunculannya kedai kopi yang terletak di Cikutra Barat, Bandung. Serumah Kopi membuka usaha karena melihat perkembangan tren minum kopi yang semakin meningkat dan juga memanfaatkan aset pribadi yakni halaman rumah agar bernilai ekonomis. Selain itu, Serumah Kopi yang didirikan dengan latar belakang *family business* ini memiliki keinginan untuk mengembangkan hobi, khususnya dalam komoditas kopi. Berikut ini daftar perusahaan kedai kopi yang merupakan pelaku usaha kedai kopi lokal di Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung dengan jumlah pengunjung per harinya berdasarkan pengamatan peneliti (Tabel 2).

Tabel 2. Kedai Kopi di Kecamatan Cibeunying Kaler

No	Nama Kedai Kopi	Alamat	Jumlah Pengunjung/hari
1.	Serumah Kopi	Jl. Cikutra Barat No.11, Sukaluyu	10
2.	Kopi Nako Bandung	Jl. Pahlawan No.76, Neglasari	120
3.	KopiKitaku	Jl. Pahlawan No.72, Neglasari	70
4.	Shidokoffee	Jl. Sidomukti No.9, Sukaluyu	40
5.	Pivot Coffee	Jl. Cikutra No.168, Sukapada	40

Menurut data pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui Serumah Kopi hanya mendapat pengunjung rata-rata per harinya 10 pengunjung, berbeda dengan “kopi nako”, “kopi kitaku” yang dianggap sebagai pesaing dengan rata-rata pengunjung per hari lebih dari 50, meskipun telah memiliki berbagai macam varian produk, tidak bisa dipungkiri bahwa usaha sejenis juga menjual produk yang sama. Hal tersebut dikarenakan mengalami kendala dalam memasarkan produknya yang baru sebatas dari mulut ke mulut, sehingga penjualan pada di kedai kopi ini terkesan lambat.

Terdapatnya persaingan yang semakin ketat ini, pengelola/pemilik usaha kedai kopi tentu tidak hanya sekedar menjual produk dan jasa nya, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam memasarkan usaha mereka, agar intensitas pengunjung atau konsumen kedai kopi mereka semakin meningkat, bukan malah sebaliknya. Tentu ini menjadi tuntutan bagi Serumah Kopi dalam memiliki strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan antar kedai kopi.

Dengan keadaan yang terjadi seperti di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran kedainya yang diharapkan dapat

membantu dalam mendapatkan strategi pemasaran prioritas bagi Serumah Kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Serumah Kopi yang berlokasi di Jl. Cikutra Barat No.11, Sukaluyu, Kota Badung selama awal bulan November – akhir November 2022. Penelitian ini memakai desain kualitatif dengan teknik studi kasus. Studi kasus merupakan proses dimana peneliti bertujuan menguji pertanyaan dan masalah penelitian yang tidak bisa dipisahkan antara fenomena dan konteks dimana fenomena itu sendiri terjadi (Yin, 2002).

Data serta informasi dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan secara langsung melakukan observasi, wawancara mendalam dari informan yang dianggap mengetahui mengenai informasi Serumah Kopi yaitu pemilik dan konsumen sebanyak 30 yang dijadikan informan dengan mengisi kuesioner untuk mengetahui persepsi mereka terhadap bauran pemasaran dari Serumah Kopi. Data Sekunder didapatkan dari jurnal, buku, artikel, serta *website* resmi suatu lembaga/instansi.

Pengolahan data dilakukan dari mengidentifikasi faktor pemasaran melalui internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), Selain itu, terdapat analisis karakteristik konsumen yang dijadikan informan untuk memenuhi data variabel persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran. Kemudian menganalisis faktor internal menggunakan bauran pemasaran dan faktor eksternal menggunakan lingkungan makro: teknologi, sosial/budaya, demografi dan faktor mikro pesaing, pemasok, pelanggan.

Dalam melakukan identifikasi kekuatan dan kelemahan dari Serumah Kopi, diperlukan analisis menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) maupun dalam mengidentifikasi *External Factor Evaluation* (EFE) dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman. Lalu, dilakukan tahap pencocokan menggunakan matriks Internal-External (IE) dari faktor internal maupun eksternal dan Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dengan tujuan dalam mendapatkan strategi secara mendetail. Setelahnya, tahap terakhir yaitu melakukan tahap keputusan, dengan

melakukan analisis matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSP) yang digunakan dalam mengambil keputusan sehingga dapat memperoleh strategi pemasaran prioritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Analisis lingkungan internal diidentifikasi dari faktor internal usaha dalam mengetahui kekuatan maupun kelemahan dari Serumah Kopi. Setelah diidentifikasi dilakukan penilaian atau pembobotan dan pemberian rating ke setiap faktor.

Berdasarkan hasil dari matriks IFE pada tabel 3. Faktor kekuatan utama bagi Serumah Kopi yaitu rasa dari produk yang enak dan waktu penyajian yang cepat dengan mendapatkan skor 0,6. Sementara kelemahan utama bagi Serumah Kopi yaitu tempat yang berada di pinggir jalan menyebabkan banyak suara bising dengan mendapatkan skor 0,088. Selain itu, jika dilihat dari jumlah skor kekuatan (=2,152) lebih besar dari jumlah skor kelemahan (=0,83). Ini menunjukkan Serumah Kopi masih mampu dalam menggunakan kekuatan dalam menutupi kelemahan yang dimiliki.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFE Serumah Kopi

No.	Faktor	Bobot	Rating	Total Skor
Kekuatan				
1	Rasa dari produk yang enak	0,150	4	0,6
2	Waktu penyajian produk yang cepat	0,150	4	0,6
3	Harga bersaing dan terjangkau	0,097	4	0,388
4	Akses terhadap bahan baku mudah (selalu ada)	0,141	4	0,564
Kelemahan				
5	Tempat yang berada di pinggir jalan menyebabkan banyak suara bising	0,088	1	0,088
6	Tidak ada akses wifi	0,097	2	0,194
7	Kegiatan promosi kurang optimal	0,115	2	0,23
8	Tempat parkir yang terbatas	0,159	2	0,318
Total				2,982

Analisis Matriks EFE

Analisis lingkungan eksternal diidentifikasi dari faktor eksternal usaha dalam mengetahui peluang maupun ancaman dari Serumah Kopi. Setelah diidentifikasi dilakukan penilaian atau pembobotan dan pemberian rating ke setiap faktor.

Berdasarkan hasil dari matriks EFE pada tabel 4. Faktor peluang utama bagi Serumah Kopi yaitu lokasi berada di

tempat strategis dengan mendapatkan skor 0,464. Sementara ancaman utama bagi Serumah Kopi yaitu keinginan konsumen untuk mencoba produk atau tempat lain dengan mendapatkan skor 0,266. Selain itu, jika dilihat dari jumlah skor peluang (=1,471) sedikit lebih besar dari ancaman (=1,387). Ini menunjukkan Serumah Kopi masih mampu dalam memanfaatkan peluang yang ada ketika menghadapi ancaman yang mungkin terjadi.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks EFE Serumah Kopi

No.	Faktor	Bobot	Rating	Total Skor
Peluang				
1	Lokasi berada di tempat strategis	0,116	4	0,464
2	Opsi pemasok yang beragam	0,071	4	0,284
3	Target pasar yang terus berkembang	0,125	3	0,375
4	Kebiasaan konsumsi kopi di masyarakat	0,116	3	0,348
Ancaman				
5	Banyak pesaing sejenis	0,133	3	0,399
6	Produk substitusi	0,116	3	0,348
7	Fasilitas dan pelayanan pesaing lebih menarik	0,187	2	0,374
8	Keinginan konsumen untuk mencoba produk atau tempat lain	0,133	2	0,266
Total				2,858

Analisis Matriks IE

Matriks IE merupakan alat dalam menentukan posisi strategis dari suatu

usaha dari nilai total skor faktor internal dan eksternal (David, 2017).

Menunjukkan bahwa Serumah Kopi berada pada sel II yakni (*Grow and Build*) dimana kedai kopinya baik dalam menjalankan Strategi Intensif dan Integrasi. Berbeda dengan penelitian terdahulu Aini dan Noor (2022), sama-sama melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran kedai kopi yang berada pada sel V (*Hold and Maintain*) yang perlu berfokus pada diversifikasi. strategi integrasi didalamnya meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Integrasi ke depan berfokus pada distributor atau pengecer agar mempunyai kendali terhadap produk sampai kepada konsumen. Lalu Integrasi ke belakang berfokus ke pemasok agar mempunyai kendali atas pemasok yang mungkin tidak bisa diandalkan atau tidak dapat mampu memenuhi kebutuhan perusahaan, kemudian integrasi horizontal yaitu mengupayakan untuk memiliki kendali ataupun kepemilikan lebih besar dari pesaing seperti merger, akuisisi,

hingga mengambil alih diantara pesaing yang memungkinkan peningkatan skala ekonomi.

Strategi intensif sendiri mencakup pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Pengembangan pasar yakni upaya dalam mempromosikan produk ke wilayah geografis baru namun masih sesuai dan relevan dengan produk yang dimiliki. Penetrasi pasar yakni upaya dalam meningkatkan pangsa pasar dari produk yang dimiliki dengan cara meningkatkan publisitas ketika melakukan promosi, menambah jumlah tenaga pemasaran, ataupun berbagai upaya lain dalam membuat pangsa pasar agar produk dapat lebih dikenali. Pengembangan produk merupakan upaya untuk menguatkan penjualan dengan cara membenahi atau memodifikasi produk baik dari minuman maupun makanan yang sudah ada agar dapat menarik rasa pemasaran dari konsumen.

Tabel 5. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal) Serumah Kopi

		IFAS		
		Tinggi (3.0-4.0)	Sedang (2.0-2.99)	Rendah (1.0-1.99)
EFAS	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 Divest)
	Rendah (1.0-1.99)	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Divest)	IX (Harvest and Divest)

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT dalam penggunaannya yakni mencocokkan faktor-faktor IFE dan EFE dengan tujuan dalam membantu perusahaan ketika melakukan pengembangan strategi pemasaran.

Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT merupakan alat analisis dengan tujuan dalam mengidentifikasi strategi yang sedang dijalankan suatu usaha selain itu, berguna dalam mendapatkan alternatif strategi untuk usaha tersebut.

Tabel 6. Analisis Matriks SWOT Serumah Kopi

Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i> S1-S5	<i>Weakness (W)</i> W1-W5
Faktor Eksternal		
<i>Opportunities (O)</i> O1-O5	S1, O1, S3	W2, O4 W1, O4, W3
<i>Threats (T)</i> T1-T5	S2, S4, T3, T4 S5, T3	T1, T2, W3

Keterangan:

Strength-S:

1. Rasa dari produk yang enak

Adapun klasifikasi strateginya meliputi strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), strategi WT (*Weakness-Threat*) dan strategi WO (*Weakness-Opportunity*).

1) Strategi S-O

Adapun alternatif strategi S-O yang bisa menjadi masukan terhadap Serumah Kopi yakni memberikan *tester* atau

2. Waktu penyajian produk yang cepat
3. Harga bersaing dan terjangkau
4. akses terhadap bahan baku mudah (selalu ada)

Weakness-W:

1. Tempat yang berada di pinggir jalan menyebabkan banyak suara bising
2. Tidak ada akses wifi
3. Kegiatan promosi kurang optimal
4. Tempat parkir yang terbatas

Opportunity-O:

1. Lokasi berada di tempat strategis
2. Opsi pemasok yang beragam
3. Target pasar yang terus berkembang
4. Kebiasaan konsumsi kopi di masyarakat

Threat-T:

1. Banyak pesaing sejenis
2. Produk substitusi
3. Fasilitas dan pelayanan pesaing lebih menarik
4. Keinginan konsumen untuk mencoba produk atau tempat lain

voucher coba gratis kepada masyarakat setempat. Diharapkan kemungkinan target pasar yang awalnya sebagai calon konsumen dapat berubah menjadi konsumen karena melalui kegiatan tersebut calon konsumen dapat langsung melihat maupun mencoba produk yang ditawarkan.

2) Strategi W-O

Adapun alternatif strategi W-O yang bisa menjadi masukan terhadap serumah kopi yakni pertama menjual melalui seluruh *platform online food delivery* maupun mengikuti promo dari tiap masing *platform online food delivery* dimaksudkan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan kedua menyediakan permainan (kartu, catur, dll) dan wifi dalam menunjang kebutuhan konsumen karena memang target pasar dari serumah kopi sendiri yaitu mahasiswa yang notabene membutuhkan wifi dalam memenuhi kebutuhannya misalnya dalam mengerjakan tugas, dll.

3) Strategi S-T

Adapun alternatif strategi S-T yang bisa menjadi masukan terhadap serumah kopi yakni memberikan garansi kesesuaian rasa & ketepatan waktu pembuatan pesanan dimaksudkan dapat membantu kedai kopi menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Strategi W-T

Adapun alternatif strategi W-T yang bisa menjadi masukan terhadap serumah kopi yakni secara konsisten membuat konten kreatif dengan menonjolkan ciri khas dimaksudkan Agar menjadi kedai

kopi yang berbeda, setiap kedai kopi harus memikirkan *signature* agar pengunjung kerap datang dan enggan lupa. seperti yang dinyatakan Fitriani et al. (2021) menciptakan *brand image* dapat membuat usaha dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk.

Analisis Matriks QSP

Tahapan *Quantitative Strategic Planning Matrix* memakai data yang didapatkan dari hasil analisis matriks IFE dan EFE serta penentuan dari analisis IE dan SWOT, sehingga diperoleh beberapa strategi alternatif yang nantinya ditentukan secara objektif dan dapat diterapkan oleh Serumah Kopi ketika memasarkan produknya.

Menurut Fred analisis QSP merupakan suatu alat yang digunakan dalam menganalisis alternatif strategi yang nantinya dapat menentukan prioritas untuk diimplementasikan menurut alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT.

Berdasarkan hasil dari analisis matriks QSP, didapatkan alternatif strategi prioritas utama yakni memberikan tester atau voucher coba gratis kepada masyarakat setempat dengan nilai total daya tarik sebesar 5,394.

Tabel 7. Prioritas Strategi Pemasaran Serumah Kopi

Alternatif Strategi	Nilai TAS	Prioritas
Memberikan <i>tester/voucher</i> coba gratis kepada masyarakat setempat	5,394	1
Secara konsisten membuat konten kreatif dengan menonjolkan ciri khas	4,424	4
Menjual melalui seluruh <i>platform online food delivery</i> maupun mengikuti promo dari tiap masing <i>platform online food delivery</i>	4,449	2
Memberikan garansi kesesuaian rasa & ketepatan waktu pembuatan pesanan	4,295	5
Menyediakan permainan (kartu, catur, dll) dan wifi dalam menunjang kebutuhan konsumen	4,436	3

Menurut Fred R. David (2015), analisis QSP merupakan suatu alat yang digunakan dalam menganalisis alternatif strategi yang nantinya dapat menentukan prioritas untuk diimplementasikan menurut alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT.

Berdasarkan hasil dari analisis matriks QSP, didapatkan alternatif strategi prioritas utama yakni memberikan tester atau voucher coba gratis kepada masyarakat setempat dengan nilai total daya tarik sebesar 5,394.

Dengan alternatif strategi tersebut harapannya Serumah Kopi dapat meningkatkan daya saing dan mencapai target penjualan kedepannya. Adapun alternatif strategi lainnya yang mungkin dapat di aplikasikan berdasarkan pertimbangan dari Serumah Kopi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh Serumah Kopi

memiliki delapan faktor internal maupun faktor eksternal. Setiap faktornya memiliki empat faktor terdiri atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor dengan kekuatan utama yaitu rasa dari produk yang enak dan waktu penyajian yang cepat dengan faktor kelemahan tempat yang berada di pinggir jalan menyebabkan banyak suara bising. Sedangkan, faktor dari peluang utama yaitu lokasi berada di tempat yang strategis dengan faktor ancaman yaitu keinginan konsumen untuk mencoba produk atau tempat lain.

Saat ini manajemen pemasaran di kedai kopi Serumah Kopi sebatas dari mulut ke mulut (*word of mouth*), memiliki media sosial dan seluruh saluran distribusi *online delivery food* yang ada (baru menggunakan gofood) belum dimaksimalkan; dan promosi penjualan yang dilakukan hanya saat awal *opening* Serumah Kopi yaitu membuat promosi *buy one get one* dan *all coffee* Rp10.000 dan *non coffee* Rp15.000.

Hasil dari melakukan pembobotan dan rating oleh pemilik terhadap faktor strategis internal maupun eksternal menempatkan Serumah Kopi berada di sel II yaitu (*Grow and Build*) sehingga strategi dapat berfokus pada strategi intensif dan integrasi. Terdapat lima alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Serumah Kopi antara lain dapat dengan menjual melalui seluruh *platform online food delivery* maupun mengikuti promo dari tiap masing *platform online food delivery*, menyediakan permainan (kartu, catur, dll) dan wifi dalam menunjang kebutuhan konsumen, secara konsisten membuat konten kreatif dengan menonjolkan ciri khas, memberikan garansi kesesuaian rasa & ketepatan waktu pembuatan pesanan; dengan strategi pemasaran terbaiknya yakni memberikan *tester/voucher* coba gratis kepada masyarakat setempat dengan nilai total daya tarik sebesar 5,394.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, melakukan perhitungan terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan serta bagaimana membagi *budget* yang dialokasikan untuk belanja modal, keuntungan yang diambil, *budget* untuk melakukan strategi pemasaran. Selain itu, Serumah Kopi juga

dapat melakukan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan *budget* yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. A. N., & Noor, T. I. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Dalam Menghadapi Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada The Celcius Coffee, Cianjur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(3), 1021–1033.
- David, F. R. (2017). Management strategies: *Organisational Behaviour for Social Work*, 119–126. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t891zp.14>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota/Kab. Bandung. (2019). *Jumlah Kedai Kopi*. Disbudpar Bandung. <https://disbudpar.bandung.go.id/>
- Fitriani, Kurniawan, A., & Walimah, S. (2021). Strategi Pemasaran Kedai Kopi “COFEE ET BIEN” Kota Metro - Lampung. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 21–28.
- Fred R. David, F. R. D. (2015). *Strategic Management_Concepts and Cases, Global Edition (2014)*. <http://http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Ejournal.Uni*, 13(1), 188–204.
- ICO. (2021). Word Coffee Consumption. *International Coffee Organization*, August, 1. <https://www.ico.org>
- Oktaviani, K. (2018). Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda (Studi Pada Pelanggan Coffeeshop “Ruang Kopi” Di Kota Bogor). In *Repository Universitas Negeri Jakarta*. Universitas Negeri Jakarta.

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
Soleh, C., & Kasih, Y. (2017). Kedai Kopi Mountain (Perencanaan Pendirian Usaha Kedai Kopi Mountain). *STIE Multi Data Pamlembang*, 1–16.

Yin, R. K. (2002). *Case Study Research Design and Methods, Third Edition, Applied Social Research Methods Series* (3rd ed.). Sage.