

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kopi

Sejarah kopi di Indonesia di mulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari India ke Jawa (Risnandar, 2018). Negara Indonesia memiliki 3 jenis kopi, yaitu robusta, arabika dan liberika, namun dari ketiga jenis tersebut robusta dan arabika yang sering dinikmati oleh para konsumen. Kopi robusta maupun arabika banyak tersebar di berbagai daerah di Indonesia, hal ini yang menyebabkan kopi di Indonesia memiliki cita rasa dan karakteristik yang berbeda-beda tergantung dari daerah penanamannya.

Kopi arabika dibudidayakan di Indonesia pada tahun 1696 oleh Jendera Belanda. Tanaman kopi arabika dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian di atas 700-1000 m dpl dengan suhu rata-rata 15-25°C. Kopi robusta masuk ke Indonesia pada tahun 1900. Kopi jenis robusta tahan terhadap penyakit karat daun dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang ringan dan tingkat produktivitasnya yang tinggi. Oleh karena itu kopi robusta cepat berkembang di Indonesia (Prastowo, Karmawati, Rubijo, Indrawanto, Munarso. 2010).

Kopi merupakan sebuah minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji kopi (Mairiyansyah, 2016). Terdapat perbedaan karakteristik dari jenis kopi arabika dan kopi robusta:

- a. Dari segi rasa, kopi arabika memiliki banyak rasa dengan karakteristik yang lembut, manis, tajam dan kuat. Rasa dari kopi robusta cenderung pahit dengan karakteristik lebih ke kacang-kacangan.

- b. Kandungan kafein dari kopi arabika sekitar 0,8%-1,4%, sedangkan kopi robusta memiliki kandungan kafein sekitar 2%.

Ada empat daerah utama di Indonesia yang menghasilkan kopi, Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Papua. Kopi dari daerah tersebut memiliki karakter kopi yang berbeda, antara lain (Gumulya & Helmi, 2017);

- a. Java Estate, rasa kopi yang cukup kental, beraroma seperti cokelat, kacang-kacangan dan tumbuhan herbal dengan tingkat keasaman yang tidak terlalu tinggi.
- b. Bali Kintamani, rasa kopi yang ringan tidak kental, cenderung encer, dengan aroma kacang-kacangan dan kulit jeruk. Tingkat keasaman medium.
- c. Sumatera Mandailing, rasa kopi yang kuat, kental dan intens, beraroma klasik, *earthy* dan harum tembakau dengan tingkat keasaman yang rendah.
- d. Toraja Kalosi, rasa kopi medium dengan aroma cokelat dan tumbuhan herbal. Tingkat keasaman yang medium.
- e. Aceh Gayo, rasa kopi medium beraroma *earthy* dan rempah-rempah yang harum dengan tingkat keasaman yang tidak terlalu tinggi.
- f. Papua Wamena, rasa kopi medium dengan aroma buah-buahan dan tingkat keasaman yang tidak terlalu tinggi.

Saat ini minuman kopi memiliki beberapa jenis yang masing-masing jenisnya memiliki proses pengolahan dan penyajian yang berbeda-beda. Berikut beberapa jenis minuman kopi yang umum dijumpai;

- a. Espresso, minuman yang dihasilkan dengan mengekstraksi biji kopi yang sudah digiling dengan cara menyemburkan air panas di bawah tekanan tinggi menggunakan mesin *brewing* khusus.

- b. Cappucino, minuman kopi yang mempunyai tiga komponen komposisi espresso, susu dan *foam*.
- c. Kopi luwak, minuman kopi yang memiliki harga yang mahal.
- d. Kopi joss, minuman kopi yang sering ditemui di angkringan dengan ciri khas penambahan arang dengan bara api di segelas kopi.
- e. Kopi tubruk, minuman kopi yang dibuat dengan memasak biji kopi bersama dengan gula.
- f. Kopi instant, minuman kopi dari biji kopi yang dikeringkan dan digranulasi

2. Kedai Kopi

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh para konsumen. Dewasa ini, kedai kopi telah banyak ditemui di berbagai kota di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia salah satu negara yang merupakan penghasil dan pengeksport biji kopi terbesar di dunia. Selain itu masyarakat Indonesia mempunyai budaya minum kopi untuk mengawali kegiatan di pagi hari maupun sekedar mengisi waktu luang bersama keluarga ataupun teman.

Pada awalnya, masyarakat datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati segelas minuman kopi dan mengisi waktu luang dan beristirahat, namun pada perkembangannya kedai kopi tidak hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi juga berusaha membuat bahagia para pengunjungannya. Dampaknya aktivitas minum kopi menjadi luas, bagi para pebisnis dapat memanfaatkan kedai kopi menjadi ruangan rapat, berhubungan dengan relasi, atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja (Ompusunggu & Djawahir, 2014). Selain para

pebisnis, kalangan mahasiswa dan pelajar juga sering memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat menikmati secangkir kopi dengan diselingi diskusi kecil.

3. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; serta pemasaran dan pemasar (Philip, Leong & Tan, 2000).

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah pernyataan perasaan kekurangan yang meliputi kebutuhan fisik dasar akan kebutuhan pangan, pakaian, kehangatan dan rasa aman; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan adalah kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, dengan kata lain keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan (Amstrong & Kotler, 2001). Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli (Amstrong & Kotler, 2001).

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran (*Exchange*) adalah suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran hanyalah salah satu cara manusia untuk memperoleh objek yang diharapkan. Kegiatan pertukaran pasti terdapat proses

transaksi sebagai unit ukur pemasaran. Suatu transaksi yang mengandung pertukaran nilai antara dua pihak yang melibatkan dua bentuk nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran dalam menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan, seperti membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berharga, distributor, dealer, dan pemasok. Membangun hubungan pemasaran pada akhirnya akan menjadi sebuah jaringan pemasaran yang akan membuat suatu perusahaan membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan (Amstrong & Kotler, 2001).

4. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Chandler dalam Rangkuti (1998), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Konsep strategi memiliki 2 macam, yaitu:

a. Distinctive competence

Konsep strategi ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dari pesaingnya. Konsep ini memiliki 2 faktor kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, yaitu keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

b. *Competitive advantage*

Konsep strategi ini merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pemilihan strategi yang tepat. Menurut Porter dalam Rangkuti (1998), terdapat 3 strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Menurut Rangkuti (1998), prinsip konsep strategi dikelompokkan 3 tipe, yaitu:

Strategi Manajemen, strategi manajemen meliputi strategi pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, dan strategi mengenai keuangan.

Strategi investasi, strategi ini merupakan strategi kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya strategi penetrasi pasar, strategi bertahan, dan strategi divestasi.

Strategi bisnis, strategi bisnis merupakan strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan. Strategi pemasaran merupakan pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan tingkat kepuasan konsumen (Cravens, 1996). Pada dasarnya strategi pemasaran

sebagai hubungan antara konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan yang berfokus pada pasar yang terpadu. Inti dari kegiatan strategi pemasaran adalah memberikan pengetahuan tentang pemantauan keadaan lingkungan, pengambilan keputusan konsumen yang akan dilayani, penentuan spesifikasi produk, dan memilih pesaing yang akan direbut posisinya.

Menurut Cravens (1996), strategi pemasaran dijadikan perencanaan jangka panjang bagi sebuah perusahaan dengan menganalisis situasi pasar; mendesain strategi pemasaran dalam menetapkan pasar dan penentuan posisi, penyeleksian setiap situasi persaingan, dan strategi produk baru; mengembangkan program pemasaran yang mencakup bauran pemasaran; serta pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran. Empat proses strategi pemasaran tersebut, yaitu:

a. Analisis Situasi Pasar

Analisis situasi pasar merupakan langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang ada. Ringkasan keadaan pemasaran biasanya termasuk dalam awal rencana pemasaran. Perencanaan analisis situasi pemasar meliputi:

- 1) Analisa pasar, menganalisis pasar dan meramalkan perkembangan produk sangat penting dilakukan untuk merencanakan bisnis dan pemasaran. Penganalisaan pasar meliputi kegiatan seperti; menguraikan struktur produk-pasar, mendefinisikan pasar yang relevan, menganalisa kebutuhan primer dan mengenali pasar-pasar target potensial (Guiltinan, Joseph P & Paul, Gordon W, 1994).
- 2) Segmentasi pasar, analisis segmentasi memberikan peluang bagi organisasi untuk memadukan kemampuan bisnis dengan permintaan dari satu atau lebih

kelompok konsumen secara selektif. Tujuan menganalisis segmentasi pasar adalah menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati oleh konsumen (Cravens, 1996).

- 3) Analisis persaingan digunakan untuk mengevaluasi strategi, kekuatan, kelemahan, dan rencana para pesaing. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi pesaing yang ada maupun yang potensial. Proses analisis persaingan meliputi pendefinisian persaingan, penganalisisan grup strategis, penggambaran dan pengevaluasian tiap pesaing utama, pada dasarnya evaluasi ini menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing (Cravens, 1996).
- 4) Sistem informasi dan riset pemasaran digunakan untuk mengingatkan perusahaan terhadap segala jenis masalah dan peluang. Kesuksesan sistem informasi dan riset pemasaran berada pada banyaknya informasi kedinamisan dan perubahan yang terdapat dalam pasar pesaing yang masuk ke perusahaan. Selain itu, informasi yang relevan dapat meningkatkan analisis strategi dan pengambilan keputusan

b. Desain Strategi Pemasaran

Informasi dari analisis situasi pasar yang meliputi peluang dan ancaman memiliki peranan penting dalam desain strategi pemasaran, termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan posisi di pasar, pilihan strategi pemasaran, dan pengembangan serta penentuan posisi produk baru di pasar. Menurut Craven (1996), tahapan desain strategi pemasaran meliputi sebagai berikut:

- 1) Strategi pasar sasaran. Strategi ini digunakan untuk memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar-produk.

- 2) Strategi penentuan pasar dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi dari strategi produk, saluran distribusi, harga, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
- 3) Pemilihan strategi pemasaran menjadi faktor situasional dan persaingan yang harus dihadapi oleh manajemen perusahaan untuk mengklasifikasi situasi strategi pemasaran pada tahap pengembangan, pertumbuhan, kematangan, penurunan atau global dari evolusi pasar-produk (Cravens, 1996).
- 4) Strategi produk baru digunakan untuk menggantikan produk lama yang penjualan dan profitnya menurun. Proses perencanaan produk baru dimulai dengan mengidentifikasi kesenjangan kepuasan konsumen.

c. Pengembangan Program Pemasaran

Strategi penentuan sasaran dan posisi produk yang sudah ada dan produk baru menjadi rancangan strategi setiap bagian bauran pemasaran. Dalam pengembangan program pemasaran terdapat 4 bauran pemasaran yang meliputi sebagai berikut:

- 1) Bauran produk, segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Amstrong & Kotler, 2001). Bauran produk memiliki faktor-faktor dalam suatu produk seperti, mutu, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan (Assauri, 2004). Dalam pengembangan pada bauran perlu mengetahui penilaian konsumen terhadap produk perusahaan.
- 2) Bauran harga, Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Amstrong & Kotler, 2001). Bauran harga menjadi penentu posisi nilai suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang dimaksudkan kepada pasar.

- 3) Bauran distribusi, hubungan antara organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pemasaran agar produk atau jasa tersedia. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk atau jasa.
- 4) Bauran Promosi, promosi merupakan kegiatan dari sebuah perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk atau jasa. Promosi biasanya berbentuk iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya (Cravens, 1996). Strategi promosi memainkan peran penting dalam menentukan posisi produk di mata konsumen.

d. Strategi Implimentasi dan Pengelolaan Pemasaran

Strategi implimentasi dan pengelolaan pemasaran merupakan tahapan yang ke empat, dimana tahapan ini mempertimbangkan desain organisasi pemasaran dan strategi pelaksanaan serta pengawasan strategi. Strategi implementasi dan pengelolaan pemasaran meliputi sebagai berikut:

- 1) Merancang organisasi pemasaran dilakukan untuk menempatkan karyawan pada tiap unit organisasional dan memberikan tanggung jawab kepada berbagai elemen yang membentuk strategi pemasaran.

- 2) Menurut Craven (1996), implementasi dan pengawasan meliputi tiga kegiatan manajemen yaitu;

Rencana dan anggaran pemasaran, yang digunakan untuk menganalisis situasi, uraian sasaran pasar dan evaluasi strategis, tujuan menyeluruh dan spesifik untuk tiap pasar sasaran, strategi penentuan posisi program pemasaran, strategi khusus untuk produk, distribusi, harga, promosi, riset pemasaran dan koordinasi dengan fungsi bisnis lainnya; ramalan dan anggaran; dan rencana kontingensi.

Strategi implementasi, meliputi penempetan pekerja sesuai implementasi, tanggal dan lokasi implementasi, serta bagaimana pelaksanaan tersebut dilakukan.

Evaluasi performa pemasaran, sangat penting dilakukan dalam perencanaan strategi pemasaran, karena evaluasi ini bertujuan untuk mencari peluang baru dan ancaman potensial yang terjadi di masa yang akan datang. Evaluasi performa pemasaran bersifat fleksibel dan dalam perencanaan harus memiliki komitmen yang nyata.

6. Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan merupakan sebuah organisasi yang mempunyai keahlian untuk mengubah material menjadi produk barang maupun jasa dan menjadi bagian dari masyarakat yang mempunyai hubungan saling mendukung kesejahteraan perusahaan maupun kesejahteraan masyarakat (Irawan & Swastha, 1981). Sebuah perusahaan sebagai suatu lembaga melaksanakan macam-macam tugas secara bersamaan mulai dari kegiatan pemasaran sampai penelitian dan penyediaan lapangan kerja.

Menurut Swastha & Irawan (2002), lingkungan perusahaan dibagi menjadi 3, yaitu lingkungan makro dan mikro ekstern serta sumber-sumber bukan

pemasaran dalam perusahaan yang tergabung pada sistem pemasaran total perusahaan. Sistem pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Swastha & Irawan, 2002).

a. Lingkungan makro ekstern

Lingkungan makro ekstern memiliki 6 faktor yang saling berhubungan dan tidak dapat dikontrol oleh manajemen, yaitu:

Demografi, studi statistic tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Demografi dapat dijadikan sebagai pasar, asal orang-orang mempunyai uang dan memiliki kemauan untuk membelanjakannya.

Kodisi perekonomian, menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Kondisi perekonomian memiliki beberapa elemen, seperti faktor pertumbuhan ekonomi, tingkat kesenangan, peredaran uang, dan tekanan inflasi.

Politik dan hukum, meningkatnya perusahaan dipengaruhi oleh kerangka politik-hukum yang berupa peraturan-peraturan. Politik-hukum yang mempengaruhi pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam kebijaksanaan fiskal dan moneter dari pemerintahan, hubungan pemerintah dengan industri, peraturan dan keadaan politik pada umumnya, peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

Teknologi, penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dan mengubah cara hidup dan

pola hidupnya. Oleh karena itu, teknologi baru dapat mengikuti kebutuhan konsumen.

Sosial-budaya, bentuk dan sistem faktor ekonomi, politik-hukum, dan teknologi ditentukan oleh kehidupan sosial dan kebudayaannya. Beberapa faktor sosial-budaya dapat mempengaruhi pemasaran sebuah perusahaan, yaitu cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan, dan kesenangan.

Persaingan, pesaing-pesaing perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industry atau dari perusahaan lain yang menghasilkan produk substitusi.

b. Lingkungan mikro ekstern

Lingkungan mikro ekstern memiliki tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan, yaitu pasar, penyedia dan perantara pemasaran. Faktor lingkungan mikro ini memberi pengaruh yang lebih besar daripada faktor lingkungan makro dalam sistem pemasaran. Hal ini ada kemungkinan perusahaan menggunakan pengaruh lingkungan mikro kepada perantara dan penyedia, sehingga usaha pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi pasar yang ada dan pasar potensialnya.

c. Sumber-sumber bukan pemasaran

Sistem pemasaran suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh sumber bukan pemasaran seperti produksi, keuangan, personil, lokasi, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak paten dan pandangan masyarakat.

7. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan adalah proses pengawasan terhadap lingkungan organisasi guna mengidentifikasi peluang dan ancaman pada saat ini

dan masa mendatang yang berpengaruh dalam penyusunan strategi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009), analisis lingkungan perusahaan dibagi menjadi yaitu lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman). Analisis lingkungan perusahaan merupakan tahapan pertama atau tahap masukan (*the input stage*) dalam memformulasikan strategi.

a. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan berbagai faktor yang berada di luar perusahaan yang perlu diperhitungkan oleh perusahaan pada saat membuat keputusan. Menurut David & David (2017), perubahan eksternal diterjemahkan menjadi perubahan-perubahan dalam permintaan pelanggan terhadap produk dan jasa industri. Kekuatan eksternal mempengaruhi tipe strategi produk yang dikembangkan, posisi, dan segmentasi pasar, tipe produk yang ditawarkan, pilihan bisnis untuk dijual, selain itu kekuatan eksternal juga mempengaruhi pemasok dan distributor.

Mengidentifikasi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman dari luar perusahaan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan misi yang jelas, mendesain strategi dalam mencapai tujuan jangka panjang, dan mengembangkan kebijakan dalam meraih tujuan tahunan. David & David (2017), mengatakan ada 5 faktor-faktor eksternal utama dalam melakukan analisis lingkungan eksternal; yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan budaya, sosial, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; kekuatan teknologi; dan kekuatan persaingan. Pengukuran pada analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks EFAS. Matriks EFAS merupakan alat untuk mengukur, meringkas, dan mengevaluasi

informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan (David & David, 2017). Berikut merupakan cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

- 1) Susunlah 5 sampai 10 faktor-faktor peluang dan ancaman (eksternal) pada kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor yang mungkin dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis pada kolom 2. Pemberian bobot mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating ancaman adalah sebaliknya.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
- 5) Gunakanlah kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang:				
1. Isi 5-10 faktor peluang perusahaan				
Ancaman:				
2. Isi 5-10 faktor ancaman perusahaan				
Total				

Sumber Rangkuti (1998)

b. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada di dalam perusahaan dan secara normal memiliki implikasi langsung pada perusahaan. Kekuatan dan kelemahan menjadi bagian dari lingkungan internal perusahaan. Menurut David & David (2017), kekuatan dan kelemahan timbul dalam aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, dan sistem manajemen informasi.

Menurut David & David (2017), kekuatan perusahaan yang tidak dapat dengan mudah disesuaikan atau ditiru dengan pesaing disebut kompetensi khusus (*distinctive competencies*). Membangun keunggulan bersaing melibatkan pengambilan keuntungan atas kompetensi khusus. Pengukuran pada analisis lingkungan internal menggunakan matriks IFAS. Matriks IFAS merupakan alat identifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya manusia dan proses bisnis internal serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan (David & David, 2017). Berikut merupakan cara-cara menentukan faktor strategi internal perusahaan (IFAS):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika kekuatannya kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating kelemahan adalah sebaliknya.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
- 5) Gunakanlah kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Tabel 3. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan:				
1. Isi 5-10 faktor kekuatan perusahaan				
Kelemahan:				
2. Isi 5-10 faktor kelemahan perusahaan				
Total				

Sumber: Rangkuti (1998)

8. Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Menurut David & David (2017), matriks internal-eksternal (IE) memposisikan berbagai divisi di organisasi dalam tampilan sembilan sel. Parameter

yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dengan matriks IFAS pada sumbu X dan pengaruh eksternal yang dihadapi dengan matriks EFAS pada sumbu Y. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Menurut David & David (2017), matriks IE dapat dibagi menjadi 3 bagian dengan implikasi strategi yang berbeda:

- a. Divisi yang berada di sel 1, 2, atau 4 dapat dijelaskan sebagai tumbuh dan dibangun. Pada strategi ini terdapat strategi seperti strategi intensif berupa penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar pada produk yang ada di pasar yang ada melalui usaha promosi dan harga, pengembangan produk untuk meningkatkan penjual produk dengan memperbaiki atau memodifikasi produk saat ini, dan pengembangan pasar untuk memperluas area pemasaran pada produk saat ini. Kemudian terdapat strategi integratif seperti integrasi ke depan untuk meraih kendali atas jalur distribusi hingga retailer, integrasi ke belakang untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas pemasok, dan integrasi horizontal untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pesaing.
- b. Divisi yang berada di sel 3, 5, atau 7 dapat dikelola dengan strategi ditahan dan dijaga. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah strategi yang umum pada untuk divisi ini.
- c. Divisi yang berada di sel 6, 8, atau 9 dapat dijelaskan sebagai panen atau divestasi. Strategi yang biasa digunakan merupakan strategi pengurangan, pelepasan, dan likuidasi. Strategi pengurangan dilakukan untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba melalui pengurangan biaya

operasional dan aset. Pelepasan merupakan kegiatan menjual divisi atau organisasi perusahaan. Likuidasi merupakan kegiatan menjual aset perusahaan

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		Tinggi 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
DAYA KEMAMPUAN INDUSTRI	Tinggi 3,0-4,0	Sel 1 Tumbuh dan dibangun	Sel 2 Tumbuh dan dibangun	Sel 3 Ditahan dan dijaga
	Sedang 2,0-2,99	Sel 4 Tumbuh dan dibangun	Sel 5 Ditahan dan dijaga	Sel 6 Panen dan divestasi
	Rendah 1,0-1,99	Sel 7 Ditahan dan dijaga	Sel 8 Panen dan divestasi	Sel 9 Panen dan divestasi

Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal

Sumber: Rangkuti, (1998)

9. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler & Keller, 2009). Menurut Rangkuti (1998), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Alat yang dipakai untuk menyusun kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman pada perusahaan adalah Matrik SWOT. Berikut format dari matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) seperti pada gambar dibawah ini:

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i> 1. Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> 2. Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunity (O)</i> 1. Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> 2. Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat)

Sumber: Rangkuti (1998)

Matriks SWOT merupakan suatu alat yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi ini merupakan kombinasi antara kekuatan dan peluang dari kekuatan internal untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*), strategi dari internal yang digunakan untuk memperkecil kelemahan di dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang dari perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), strategi dari lingkungan eksternal untuk menghindari dampak dari ancaman-ancaman dari eksternal.
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*), strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman-ancaman dari eksternal.

10. Analisis QSPM

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat analisis yang menentukan nilai daya tarik dari berbagai strategi yang didasarkan atas seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kunci kritis eksternal dan internal dimanfaatkan (David, 2004). Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal dan untuk menetapkan ketertarikan dari strategi-strategi bervariasi yang telah dirumuskan pada analisis SWOT.

Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. Analisis QSPM menggunakan input dari Tahap 1, yang artinya hasil dari analisis lingkungan internal (IFAS) dan analisis lingkungan eksternal (EFAS) serta hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 yang artinya hasil dari Matriks SWOT dan Matriks IE untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif (David & David, 2017). Berikut merupakan langkah-langkah untuk mengembangkan QSPM:

- a. Membuat daftar dari faktor eksternal dan faktor internal perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Faktor-faktor tersebut harus diambil secara langsung dari matriks EFAS dan IFAS.
- b. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFAS dan IFAS. Bobot disajikan dalam kolom di samping kanan faktor eksternal dan internal.
- c. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus di pertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Catat strategi-

strategi ini pada baris atas dari QSPM. Kelompokkan strategi ke dalam set yang independent jika memungkinkan.

- d. Tentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score*) didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relative dari masing-masing strategi dalam alternatif tertentu. Nilai daya tarik ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal atau eksternal kunci dengan indikator 1 (tidak menarik), 2 (agak menarik), 3 (cukup menarik), dan 4 (sangat menarik).
- e. Hitung total daya tarik (*Total Attractiveness Score*) didefinisikan sebagai produk dari pengendalian bobot dengan nilai daya tarik dalam masing-masing baris. Total nilai daya tarik mengindikasikan daya tarik relatif masing-masing relatif strategi, dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan kunci internal atau eksternal yang terdekat.
- f. Hitung penjumlahan total nilai daya tarik. Tambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik mengartikan bahwa nilai paling tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik dari pertimbangan semua faktor internal dan eksternal.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi dst	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal							
Faktor Internal							
Total							

Sumber: David & David (2017)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Mengkaji penelitian terdahulu merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang penelitian yang pernah dilakukan. Penelitian tersebut dapat

dijadikan pedoman, terutama yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Rosyanta, Satriawan, & Yoga (2018) dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Kopi Luwak Pada Satria Agrowisata Di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta menyusun dan merekomendasi strategi pengembangan usaha agroindustri kopi luwak pada satria agrowisata di Kabupaten Gianyar. Data hasil observasi lapangan dan wawancara dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan rumusan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 kekuatan, 5 kelemahan, 4 peluang, dan 3 ancaman. Hasil pembobotan dan rating bahwa nilai terbobot untuk matriks IFE adalah 3,72 dan matriks EFE adalah 3,75. Nilai ini menunjukkan posisi yang kuat pada Matriks Internal dan Eksternal (IE) dan strategi yang harus dilakukan adalah strategi intensif dan integratif. Berdasarkan analisis matriks SWOT, alternative strategi prioritas adalah mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkuan pemasaran.

Hariance, Febriamansyah, & Tanjung (2016) dengan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok. Tujuan penelitian adalah untuk merumuskan strategi pengembangan agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok. Data yang dipakai merupakan analisis kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 kekuatan, 7 kelemahan, 5 peluang, dan 2 ancaman. Hasil pembobotan dan rating pada matriks IFE adalah 2,60 dan matriks EFE adalah 3,20. Berdasarkan analisis

SWOT terdapat 3 strategi alternatif untuk dipilih menjadi strategi utama dengan menggunakan matriks QSPM. Hasil dari analisis QSPM adalah pembangunan sistem agribisnis kopi robusta diarahkan pada peningkatan daya saing melalui pembinaan perbaikan mutu dan tampilan produk kopi robusta dan olahannya.

Zakaria, Aditiawati, & Rosmiati (2017), dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus Pada Petani Kopi Di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha tani kopi arabika di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan teknis analisis SWOT dengan matriks IFE dan EFE serta analisis QSPM. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam upaya membantu petani mengembangkan usahanya, ada beberapa strategi yang menjadi prioritas untuk dijalankan yaitu mengembangkan hasil usaha tani, meningkatkan keterampilan teknis usaha tani untuk meningkatkan mutu produk, memberdayakan kelompok usaha tani untuk lebih meningkatkan usahanya.

Kartika, Rifin, & Saptono (2018), dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus PT Golden Malabar). Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha dari pengolahan kopi arabika. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal adalah matriks IFE dan EFE serta matriks IE. Alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil matriks IFE adalah 3,0507 dan matriks EFE adalah 2,0160, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum cukup merespon peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Strategi prioritas dari

hasil analisis QSPM adalah PT Golden Malabar Indonesia sebaiknya melakukan integrasi ke belakang dengan membangun jaringan dengan mitra/agen pemasok kopi.

Ramadhan & Sofiyah (2013), dengan judul Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi MCDonald's Ring Road). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran Restoran cepat saji McDonald's Ring Road. Penelitian ini menggunakan analisis matriks IFE, EFE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil penelitian dari analisis IFE adalah *McDonald's Ring Road* memiliki posisi internal yang kuat karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang cukup. Hasil dari analisis EFE adalah *McDonald's Ring Road* telah mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Hasil analisis dengan menggunakan matriks QSPM adalah perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yaitu melakukan promosi bersama-sama dengan coca-cola untuk menarik penggemar Coca-cola.

Wulandari, Nurmalina, & Tinaprilla (2017), dengan judul Strategi Pengembangan Unit Usaha Bioetanol PT Perkebunan Nusantara XI dengan Pendekatan A'WOT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal unit usaha bioethanol PT Perkebunan Nusantara XI dan menyusun strategi pengembangannya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode A'WOT yaitu kombinasi AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dengan analisis SWOT. Hasil analisis A'WOT menunjukkan faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan adalah ketersediaan bahan baku (0,383), sedangkan yang menjadi kelemahan yaitu biaya produksi yang tinggi (0,536). Faktor eksternal

perusahaan yang menjadi peluang yaitu peluang pasar yang masih besar (0,340) dan ancaman bagi perusahaan yaitu harga indeks pasar bioethanol yang masih rendah (0,305). Strategi yang diprioritaskan dalam pengembangan unit usaha bioethanol yaitu menekan biaya produksi dengan memangkas biaya-biaya yang tidak penting dan efisiensi sarana produksi untuk meningkatkan laba (0,271).

Widowati (2015), dengan judul Strategi Pengembangan Perusahaan Agroindustri (Studi Kasus PT Citra Rahardja Utama di Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi prioritas untuk PT Citra Rahardja Utama dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil dari diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran 1, yang didukung dengan strategi agresif. Berdasarkan perhitungan matriks SPACE, koordinat pada diagram matriks SPACE yaitu sumbu X 1,785 dan sumbu Y 0,16 kuadran 1. Kemampuan bersaing PT Citra Rahardja Utama dianggap tinggi dan mampu tanggap terhadap perubahan faktor eksternal.

Putri, Mulyani, Satriani (2012), dengan judul Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pemasaran keripik pisang di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha industri keripik pisang ini berada pada kuadran 1, yaitu strategi kebijakan mendukung pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih dan memanfaatkan peluang. Strategi yang didapat dari analisis SWOT adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk, meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, meningkatkan jumlah produksi dan penetrasi pasar, meningkatkan permodalan, kegiatan promosi mengenai produk lokasi yang lebih luas dan massif.

C. Kerangka Pemikiran Operasional

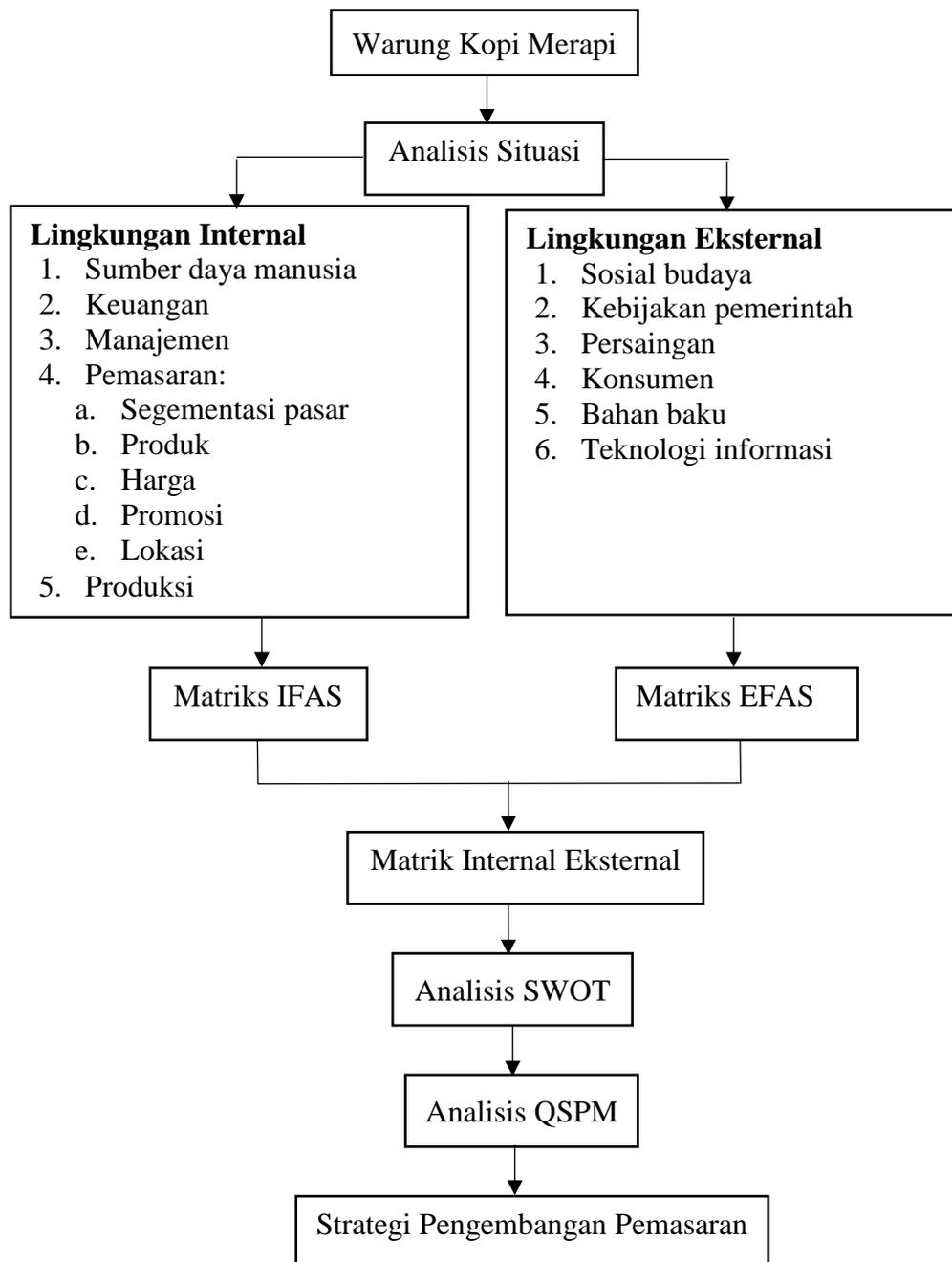
Warung Kopi Merapi merupakan salah satu usaha warung kopi yang terletak di Desa Petung, Cangkringan. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Warung Kopi Merapi adalah dengan menjual biji dan serbuk kopi, minuman kopi, *gorengan*, dan makanan berat. Kegiatan penjualan kopi ini ditujukan sebagai pengenalan kembali produk kopi yang ditanam di Lereng Gunung Merapi. Dewasa ini, *trend* minum kopi bagi masyarakat sedang tinggi-tingginya dan hal ini mengakibatkan menjamurnya kedai kopi yang ada di Kota Yogyakarta. Banyaknya kedai kopi yang ada di Yogyakarta menjadi saingan bagi Warung Kopi Merapi untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan profit dari kegiatan pemasarannya. Warung Kopi Merapi dalam melakukan persaingan bisnis usaha warung kopi perlu adanya pengembangan di sektor pemasaran.

Pada lingkungan internal perusahaan terdapat sumber daya manusia yang melakukan kegiatan operasional perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasa. Perusahaan juga memerlukan modal dalam kegiatan operasional dan pengembangan sebuah usaha. Kegiatan manajemen digunakan untuk merencanakan, mengorganisasikan, pengarahan dan pengawasan setiap kegiatan operasional perusahaan. Pada kegiatan pemasaran melihat segmentasi pasar yang disasar oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Selain itu, perlu menilai produk dari rasa, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Lokasi kedai juga perlu diperhatikan, mulai dari tata letak tempat pelanggan, kasir, dan

dapur serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Harga produk juga menjadi sebuah faktor yang penting dalam menentukan posisi nilai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian promosi menjadi faktor internal yang perlu diperhatikan dalam mengenalkan sebuah produk dan mempengaruhi pelanggan untuk memberi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produksi menjadi kegiatan menghasilkan barang untuk ditawarkan kepada konsumen. Pengembangan menjadi kegiatan penting bagi perusahaan, hal ini menyangkut pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Pada lingkungan eksternal terdapat faktor sosial budaya yang dapat mempengaruhi proses kegiatan pemasaran perusahaan dan akan berubah setiap waktunya. Pemerintah dapat mempengaruhi keadaan internal perusahaan karena pemerintah mempunyai kebijakan dalam mendirikan, mengembangkan dan mempromosikan sebuah usaha, selain itu pengamanan zona dari bencana gunung berapi. Berkembangnya industri-industri baru akan memunculkan persaingan dalam suatu usaha. Persaingan ini perlu diperhatikan dari jumlah pesaing yang membuka usaha sejenis di sekitar perusahaan dan penggunaan teknologi pengolahan kopi yang lebih modern. Konsumen menjadi faktor eksternal yang penting dalam kegiatan pemasaran, selain itu konsumen digunakan untuk menilai bagaimana kegiatan pemasaran dari perusahaan. Faktor bahanbaku perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dalam menjaga keberlangsungan proses produksi ketersediaan bahanbaku menjadi suatu hal yang penting dan demi menjaga kualitas produk. Kemudian adanya kecanggihan teknologi menjadi faktor eksternal yang harus diperhatikan. Teknologi terbagi menjadi media sosial dan alat pengolahan kopi yang dapat menjadi sebuah peluang dan ancaman.

Strategi pemasaran pada kedai kopi bertujuan untuk menganalisis secara objektif kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada kedai kopi dengan menggunakan matriks EFAS dan IFAS. Hasil dari kedua matriks tersebut digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dan jenis strategi yang tepat untuk perusahaan dengan menggunakan matriks internal dan eksternal, kemudian faktor eksternal dan internal dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi alternatif dan mengantisipasi perubahan eksternal. Strategi alternatif yang sudah dirumuskan kemudian dilakukan evaluasi kunci internal dan memilih strategi yang terbaik dengan menggunakan analisis QSPM.



Gambar 3. Bagan kerangka pemikiran