

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Lingkungan Internal

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan pertumbuhan suatu usaha. Sumber daya manusia yang dimaksud adalah pemilik dan karyawan Warung Kopi Merapi. Karyawan menjadi faktor yang akan mempengaruhi suatu kegiatan produksi.

Karyawan yang bekerja di Warung Kopi Merapi sebanyak 18 orang. Karyawan tersebut berasal dari lingkungan sekitar Warung Kopi Merapi, yaitu Desa Kepuharjo dan Desa Umbulharjo. Tingkat pendidikan karyawan akan mempengaruhi pola pikir dalam bekerja. Tingkat pendidikan terakhir karyawan yang bekerja di Warung Kopi Merapi rata-rata setingkat SMA namun ada juga yang SD dan SMP. Terdapat karyawan yang bekerja paruh waktu maupun satu hari penuh. Tenaga kerja yang mengambil paruh waktu akan bekerja selama 6 jam dengan upah Rp 10.000/jam, sedangkan tenaga kerja yang mengambil satu hari penuh akan bekerja selama 8 jam dengan upah Rp 100.000/hari.

18 karyawan tersebut dibagi di bagian produksi atau dapur ada 9 orang, pelayan 6 orang, dan kasir ada 3 orang. Pembagian jam kerja dilakukan dengan penjadwalan oleh karyawan Warung Kopi Merapi. Pada jam kerja pagi sampai sore terdapat 8 orang karyawan yang bekerja, sedangkan pada jam kerja sore sampai malam terdapat 10 orang karyawan yang bekerja. Perbedaan jumlah karyawan ini dikarenakan pada malam hari kedai kopi sedang ramai dan membutuhkan tenaga yang banyak dan diharapkan dapat mempercepat pelayanan ke konsumen. Namun

pada kondisi di lapangan, pelayanan ke konsumen sangat lama khususnya pada sore sampai malam hari. Hal ini dikarenakan, adanya beberapa karyawan yang terkadang tidak bekerja sesuai dengan pekerjaannya dan inisiatif untuk mempercepat pelayanan.

2. Keuangan

Dalam membangun atau menjalankan suatu usaha perlu adanya modal untuk membiayai segala keperluan usaha. Modal dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal. Pada awal mendirikan Warung Kopi Merapi di tahun 2012, modal awal berasal dari tabungan pemilik dan pinjaman dari salahsatu teman pemilik kedai. Memulai usaha dengan menggunakan modal yang bersumber dari internal dan eksternal mempunyai kelebihan dan kekurangan, salahsatu kelebihanannya adalah jumlah modal awal yang lebih banyak sehingga mampu mengembangkan sarana dan prasarana secara baik, namun kekurangannya adalah pemilik kedai membagi pendapatannya dengan peminjam serta menanggung biaya cicilan. Pembukuan keuangan dari Warung Kopi Merapi dilakukan setiap harinya pada pagi hari dengan menjumlahkan penjualan pada setiap nota pesanan konsumen dan pengeluaran per-harinya, hal ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan pada laporan keuangan tiap harinya dan memudahkan dalam perencanaan keuangan untuk pengembangan dari usaha ini.

3. Manajemen

Sebuah perusahaan akan berjalan secara efektif dan efisien jika manajemen dalam perusahaan memiliki perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang baik. Sistem manajemen yang dilakukan oleh pihak Warung Kopi Merapi dalam menjalankan kegiatannya dengan rapat evaluasi yang dilakukan

oleh semua karyawan dan pemilik kedai kopi. Evaluasi tersebut berupa ketersediaan bahanbaku, pelayanan, dan laporan keuangan.

Sebelum membuka kedai kopi, para karyawan mengatur dan memperhitungkan ketersediaan bahanbaku dan kondisi peralatan produksi. Hal tersebut untuk memastikan ketersediaan produk yang akan dijual ke konsumen dan menjaga kesegaran dan ke higienitas produk. Manajemen Warung Kopi Merapi memiliki pedoman untuk selalu memberikan produk yang terbaik ke konsumen dengan menjaga kualitas produk, harga yang murah dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Pengawasan kinerja karyawan masih tergolong lemah, hal ini dikarenakan pemilik Warung Kopi Merapi memiliki rasa sungkan untuk menegur kepada para karyawan yang tidak bekerja secara baik. Rasa sungkan tersebut dikarenakan para karyawan merupakan warga di area sekitar kedai kopi. Hal tersebut mengakibatkan adanya karyawan yang kurang cekatan dan tidak bekerja sesuai pekerjaannya. Warung Kopi Merapi belum memiliki struktur organisasi yang jelas, hanya pembagian kerja diantara karyawan.

Manajemen Warung Kopi Merapi mempunyai mitra usaha untuk mendukung kegiatan operasionalnya. Dalam menjaga ketersediaan stok kopi, Warung Kopi Merapi bekerjasama dengan Koperasi Kebun Makmur untuk menyuplai kopi merapi yang sudah berbentuk bubuk dan Koperasi Peternakan Saron Makmur untuk menyuplai susu pasteurisasi. Selain itu, terdapat titipan dari penjual *jajanan pasar* untuk dijual di kedai ini.

4. Produksi

Proses produksi yang dilakukan oleh Warung Kopi Merapi dalam melayani konsumen sangat umum seperti toko retailer lainnya, yaitu konsumen memesan kemudian pesanan tersebut akan dibuat oleh karyawan yang bertugas di dapur dan diantarkan oleh pelayan. Warung Kopi Merapi memulai pesanan pada pukul 08.00 pagi dan menutup pesanan pada pukul 01.00. Pada awal produksi, tenaga kerja menghitung ketersediaan bahanbaku untuk diproses menjadi produk pesanan konsumen.

Tabel 21. Indikator kecepatan pelayanan di Warung Kopi Merapi

Indikator Kecepatan Pelayanan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Cepat	10	20
Lama	40	80
Total	50	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 21, terdapat 10 responden menilai kecepatan pelayanan dari Warung Kopi Merapi cepat, sedangkan 40 responden menilai kecepatan pelayanan dari Warung Kopi Merapi lama. Hal ini dikarenakan pada sore hingga malam di hari biasa dan khususnya hari libur proses produksi mengalami kesulitan untuk melayani konsumen. Pesanan yang banyak dan menumpuk menjadi sebab pelayanan dari Warung Kopi Merapi menjadi sangat lama. Selain itu, ketersediaan peralatan seperti cangkir dan piring yang terbatas juga menjadi penyebabnya, hal tersebut dikarenakan bekas dari pengunjung yang sudah selesai menggunakannya tidak langsung diambil dan dibersihkan oleh pelayan melainkan ditumpuk di meja dan akan diambil jika ada pelayan tersebut mengantar pesanan ke meja tersebut.

5. Pemasaran

Kegiatan pemasaran menjadi kegiatan utama dari Warung Kopi Merapi untuk memperoleh keuntungan. Pada strategi pemasaran terdapat analisis pasar untuk menentukan segmentasi pasar dan strategi penentuan pasar. Aspek strategi pemasaran berhubungan dengan bauran pemasaran yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Pasar sasaran dari Warung Kopi Merapi adalah semua segment atau bisa dikatakan tidak adanya pembagian dari variabel segmentasi, yaitu demografis, psikografis dan perilaku. Dilihat dari konsumen yang datang ke Warung Kopi Merapi berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari anak kecil hingga dewasa, yang masih pelajar hingga sudah bekerja dan berasal dari luar sekitar lingkungan tempat usaha dengan kelas sosial dan gaya hidup yang berbeda serta perilaku konsumen dalam menikmati produk yang dipesan.

Kegiatan pemasaran di Warung Kopi Merapi sudah berkonsep bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*). Setelah dianalisis secara mendalam melalui obeservasi lapangan, wawancara dengan pihak internal dan konsumen yang berjumlah 50 orang, maka diperoleh perumusan bauran pemasaran 4P di Warung Kopi Merapi. Berikut identifikasi dari masing-masing bauran pemasaran dari Warung Kopi Merapi:

a. Bauran produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diberikan kepada konsumen yang berupa barang untuk memuaskan konsumen. Warung Kopi Merapi dalam

melakukan strategi pemasarannya menyediakan berbagai macam produk. Berikut merupakan produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi:

Tabel 22. Daftar menu di Warung Kopi Merapi

Minuman	Makanan
Arabika Merapi	Mendoan/porsi
Robusta Merapi	Pisang Goreng
Bland Arabika & Rabusta	Singkong Original
Arabika Susu	Singkong Bumbu
Robusta Susu	Kentang Original
Bland Arabika & Rabusta Susu	Kentang Bumbu
Ice Coffee	Tahu Merapi
Ice Coffee Arabika Susu	Mie Rebus
Ice Coffee Robusta Susu	Mie Rebus Telur
Jahe Merapi	Mie Goreng
Wedang Gedang	Mie Goreng Telur
Teh Panas	Kacang Rebus
Es Teh	
Wedang Secang	
Susu Segar Merapi	
Yoghurt	

Sumber: Warung Kopi Merapi, 2019

Berdasarkan produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi, terdapat produk yang menjadi ciri khas sebuah warung kopi, yaitu minuman kopi. Terdapat 9 produk minuman kopi merapi mulai dari original hingga kopi susu hangat hingga dingin dan produk minuman lainnya. Minuman kopi ini berasal dari perkebunan kopi di Lereng Gunung Merapi. Selain itu terdapat berbagai cemilan hingga makanan berat yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi, namun pada makanan berat hanya ada mie instan saja. Warung Kopi Merapi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner tentu saja dalam menentukan strategi bauran produk pasti akan mempertimbangkan rasa, variasi, higienitas, kesegaran, dan penyajian.

Tabel 23. Penilaian konsumen terhadap rasa produk di Warung Kopi Merapi

Indikator Rasa	Jumlah (Jiwa)		Persentase (%)	
	Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
Sangat Enak	5	7	10	14
Enak	26	30	52	60
Biasa	19	12	38	24
Tidak Enak	0	1	0	2
Sangat Tidak Enak	0	0	0	0
Total	50	50	100	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa 26 responden menilai rasa dari produk makanan yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi enak dan 5 responden menilai rasa makanan sangat enak. Pada produk minuman juga dinilai enak oleh 30 responden dan 7 responden menilai rasa dari minuman sangat enak. Mayoritas konsumen menilai produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak dikarenakan pihak dari Warung Kopi Merapi selalu menjaga kualitas dan konsistensi rasa dari produk makanan maupun minuman.

Tabel 24. Penilaian konsumen terhadap variasi produk di Warung Kopi Merapi

Indikator Variasi	Jumlah (Jiwa)		Persentase (%)	
	Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
Sangat Bervariasi	5	5	10	10
Bervariasi	16	22	32	44
Cukup Bervariasi	26	18	52	36
Tidak Bervariasi	2	5	4	10
Sangat Tidak Bervariasi	1	0	2	0
Total	50	50	100	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 24, pada variasi produk makanan 5 responden menilai sangat bervariasi, 16 responden menilai bervariasi, 26 responden menilai cukup bervariasi, 2 responden menilai tidak bervariasi, dan 1 responden menilai sangat tidak bervariasi. Mayoritas responden menilai bahwa produk makanan yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi cukup bervariasi, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk yang umum ditawarkan di warung-warung

kopi yang berkonsep tradisional atau sederhana, yaitu segala jenis gorengan, kacang rebus, dan mie instan.

Pada produk minuman 5 responden menilai sangat bervariasi, 22 responden menilai bervariasi, 18 responden menilai cukup bervariasi, dan 5 responden menilai tidak bervariasi. Mayoritas responden menilai produk minuman dari Warung Kopi Merapi bervariasi, hal ini dikarenakan terdapat variasi produk minuman kopi mulai dari yang original hingga kopi dan hangat hingga dingin. Selain itu, terdapat minuman khas Lereng Gunung Merapi yaitu wedang gedang dan minuman khas pegunungan lainnya.

Tabel 25. Penilaian konsumen terhadap higienitas produk di Warung Kopi Merapi

Indikator Higienitas	Jumlah (Jiwa)		Persentase (%)	
	Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
Sangat Higienis	4	2	8	4
Higienis	38	42	76	84
Kurang Higienis	8	6	16	12
Tidak Higienis	0	0	0	0
Sangat Tidak Higienis	0	0	0	0
Total	50	50	100	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 25, pada higienitas produk makanan terdapat 4 responden menilai sangat higienis, 38 responden menilai higienis, dan 8 responden menilai kurang higienis. Pada produk minuman terdapat 2 responden menilai sangat higienis, 42 responden menilai higienis, dan 6 responden menilai kurang higienis. Mayoritas penililain higienitas produk dari responden pada produk makanan maupun minuman adalah higienis, hal ini dikarenakan Warung Kopi Merapi dalam menjaga kualitas selalu menjaga kehygienitas produk maupun peralatan sebelum diberikan kepada konsumen.

Tabel 26. Penilaian konsumen terhadap kesegaran produk di Warung Kopi Merapi

Indikator Kesegaran	Jumlah (Jiwa)		Persentase (%)	
	Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
Sangat Segar	7	5	14	10
Segar	24	34	48	68
Biasa	19	11	38	22
Tidak Segar	0	0	0	0
Sangat Tidak Segar	0	0	0	0
Total	50	50	100	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 26, pada kesegaran produk makanan terdapat 7 responden menilai sangat segar, 24 responden menilai segar, dan 19 responden menilai biasa. Pada produk minuman terdapat 5 responden menilai sangat segar, 34 responden menilai segar, dan 11 responden menilai biasa. Warung Kopi Merapi dalam menawarkan produknya selalu menjaga kesegaran produk makanan maupun minuman, mulai dari bahanbaku yang selalu baru dan produk-produk yang diberikan ke konsumen selalu produk yang setelah dimasak saat pesanan masuk.

Tabel 27. Penilaian konsumen terhadap penyajian produk di Warung Kopi Merapi

Indikator Penyajian	Jumlah (Jiwa)		Persentase (%)	
	Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
Sangat Bagus	6	4	12	8
Bagus	20	23	40	46
Biasa	24	23	48	46
Tidak Bagus	0	0	0	0
Sangat Tidak Bagus	0	0	0	0
Total	50	50	100	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 27, pada penyajian produk makanan terdapat 6 responden menilai sangat bagus, 20 responden menilai bagus, dan 24 responden menilai biasa. Pada penyajian produk minuman terdapat 4 responden menilai sangat bagus, 23 responden menilai bagus, dan 23 responden menilai biasa. Warung Kopi Merapi dalam menyajikan sebuah produk ke konsumen selalu menggunakan peralatan seperti cangkir dan piring yang berwarna putih, karena penggunaan warna

putih dapat memberikan kesan yang bagus dan bersih. Namun, komposisi produk yang berada di dalam cangkir maupun piring tidak diimbangi dengan peletakan produk yang bagus, hal ini menyebabkan penyajian produk menjadi biasa saja.

b. Bauran harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen dalam menggunakan produk barang maupun jasa. Harga menjadi penentu posisi nilai suatu produk barang maupun jasa dari sebuah perusahaan. Bentuk penetapan harga yang dilakukan oleh Warung Kopi Merapi berdasarkan dengan bentuk produk. Berikut merupakan harga produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi:

Tabel 28. Daftar harga dari produk di Warung Kopi Merapi

Minuman	Harga (Rp)	Makanan	Harga (Rp)
Arabika Merapi	8.000	Mendoan/porsi	6.000
Robusta Merapi	6.000	Pisang Goreng	7.000
Bland Arabika & Rabusta	6.000	Singkong Original	7.000
Arabika Susu	10.000	Singkong Bumbu	7.000
Robusta Susu	8.000	Kentang Original	7.000
Bland Arabika & Rabusta Susu	8.000	Kentang Bumbu	7.000
Ice Coffee	7.000	Tahu Merapi	7.000
Ice Coffee Arabika Susu	11.000	Mie Rebus	6.000
Ice Coffee Robusta Susu	9.000	Mie Rebus Telur	9.000
Jahe Merapi	5.000	Mie Goreng	7.000
Wedang Gedang	7.000	Mie Goreng Telur	10.000
Teh Panas	3.000	Kacang Rebus	7.000
Es Teh	4.000		
Wedang Secang	5.000		
Susu Segar Merapi	4.000		
Yoghurt	12.000		

Sumber: Warung Kopi Merapi, 2019

Penetapan harga pada minuman kopi berdasarkan jenis kopi sendiri, yaitu arabika dan robusta. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa harga dari minuman kopi yang berasal dari jenis arabika memiliki nilai yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan jumlah produksi kopi arabika yang berasal dari perkebunan di Lereng Gunung

Merapi lebih sedikit daripada kopi robusta, selain itu cita rasa dan kualitas dari kopi arabika membuatnya menjadi lebih mahal daripada kopi robusta. Dalam menentukan harga pada produk selain dari kopi ditetapkan dari biaya produksi dari masing-masing produk.

Tabel 29. Penilaian konsumen terhadap harga produk di Warung Kopi Merapi

Indikator Harga	Jumlah (Jiwa)		Persentase (%)	
	Makanan	Minuman	Makanan	Minuman
Sangat Murah	2	2	4	4
Murah	23	24	46	48
Cukup Murah	25	24	50	48
Tidak Murah	0	0	0	0
Sangat Tidak Murah	0	0	0	0
Total	50	50	100	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 29, harga pada makanan dapat diketahui 2 responden menilai harga sangat murah, 23 responden menilai harga murah, dan 25 responden menilai harga cukup murah. Harga pada minuman dapat diketahui 2 responden menilai harga sangat murah, 24 responden menilai harga murah, dan 24 responden menilai harga cukup murah. Warung Kopi Merapi dalam menentukan harga produk yang ditawarkan ke konsumen tergolong murah. Hal ini dikarenakan pembelian bahanbaku langsung dari koperasi dan pasar yang berdampak pada minimnya biaya produksi dari Warung Kopi Merapi. Selain itu, Warung Kopi Merapi selalu berpegang pada konsep awalnya untuk memberikan harga yang murah kepada konsumen dengan produk yang berkualitas khususnya pada produk minuman kopinya.

c. Bauran distribusi atau tempat

Distribusi merupakan salah satu dari bagian pemasaran yang digunakan untuk mengupayakan produk agar sampai ke konsumen. Bauran distribusi mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk

konsumen. Bauran distribusi ini memiliki sub bauran berupa kestrategisan lokasi, akses menuju kedai, dan kebersihan serta kenyamanan kedai.

Tabel 30. Penilaian konsumen terhadap kestrategisan lokasi di Warung Kopi Merapi

Indikator	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sangat strategis	11	22
Strategis	27	54
Kurang Strategis	10	20
Tidak Strategis	1	2
Sangat Tidak Strategis	1	2
Total	50	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Warung Kopi Merapi berada di Dusun Petung, Kelurahan Kepuharjo, Cangkringan. Berada di Dusun Petung yang merupakan salah satu desa wisata yang berada Lereng Gunung Merapi, lokasi dari Warung Kopi Merapi terbilang strategis. Dilihat dari tabel di atas, terdapat 27 responden mengatakan bahwa lokasi strategis dan 11 responden mengatakan sangat strategis. Selain itu, lokasi dari Warung Kopi Merapi ini dekat dengan lokasi objek wisata yang cukup terkenal, yaitu *The Lost World Castle* dan *Stonehenge* Cangkringan. Namun, lokasi dari Warung Kopi Merapi ini berada di area lanskap erupsi Gunung Merapi dan termasuk di kawasan rawan bencana (KRB) III atau kawasan yang letaknya dekat dengan sumber bahaya dan memiliki tingkat kerawanan yang tinggi. Akses menuju Warung Kopi Merapi ada 2 jalan, yang pertama melewati Jalan Raya Bebeng dan Jalan Petung Merapi.

Tabel 31. Penilaian konsumen terhadap akses menuju ke Warung Kopi Merapi

Indikator Akses	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Mudah	13	26
Susah	37	74
Total	50	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 31, terdapat 37 responden menilai akses menuju Warung Kopi Merapi susah, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen melewati Jalan Raya

Bebeng untuk menuju ke warung kopi ini. Akses melalui jalan ini terbilang susah karena jalan yang rusak dan berbatu mulai dari pertigaan Jalan Raya Bebeng ke Dusun Petung. Namun, jika melewati Jalan Raya Petung Merapi atau jalan yang melewati objek wisata *The Lost World Castle* tergolong lebih mudah.

Tabel 32. Penilaian konsumen terhadap kenyamanan ruangan Warung Kopi Merapi

Indikator Kenyaman	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sangat Nyaman	14	28
Nyaman	28	56
Biasa	7	14
Tidak Nyaman	1	2
Sangat Tidak Nyaman	0	0
Total	50	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 32, terdapat 14 responden menilai lokasi warung kopi nyaman, 28 responden menilai lokasi warung kopi nyaman, 7 responden menilai lokasi warung kopi biasa, dan 1 responden menilai lokasi warung kopi tidak nyaman. Warung Kopi Merapi dalam membangun lokasinya menginginkan kondisi yang nyaman untuk para konsumen dengan nuansa khas pegunungan. Selain itu, bentuk yang menyerupai joglo dan penambahan ornament kayu menjadikan tempat ini semakin nyaman dengan sirkulasi udara yang bagus serta jika tidak ada kabut yang menghalangi lokasi ini akan mendapatkan pemandangan Gunung Merapi.

Tabel 33. Penilaian konsumen terhadap kebersihan ruangan di Warung Kopi Merapi

Indikator Kebersihan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sangat Bersih	1	2
Bersih	18	36
Biasa	13	26
Tidak Bersih	18	36
Sangat Tidak Bersih	0	0
Total	50	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 33, terdapat 1 responden menilai lokasi warung kopi sangat bersih, 18 responden menilai lokasi warung kopi bersih, 13 responden

menilai lokasi warung kopi biasa, dan 18 responden menilai lokasi warung kopi tidak bersih. Tenaga kerja dari Warung Kopi Merapi rutin membersihkan ruangan hingga peralatan. Hal ini dikarenakan ingin mewujudkan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung. Namun, berjalannya dengan waktu mulai muncul sampah yang dibuang sembarangan oleh konsumen khususnya di area *outdoor* dan minimnya tempat pembuangan sampah di lokasi warung kopi. Selain itu, lokasi warung kopi yang dilalui oleh jeep dari *Lava Tour* mengakibatkan banyaknya debu yang menempel di meja-meja dan mengganggu konsumen khususnya yang berada di area *outdoor*.

d. Bauran promosi

Kegiatan promosi berkaitan dengan komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk. Kegiatan promosi biasanya berbentuk iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran mulut ke mulut, dan hubungan masyarakat. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Warung Kopi Merapi sejauh ini hanya melalui pemasaran dari mulut ke mulut, media sosial dan event kopi.

Tabel 34. Sumber informasi mengenai Warung Kopi Merapi

Sumber Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Media Sosial	16	32
<i>Coffee Events</i>	0	0
Informasi lisan	33	66
Wisata <i>Lava Tour</i>	1	2
Total	50	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 34, dapat diketahui 16 responden mengetahui Warung Kopi Merapi dari media sosial, 33 responden mengetahui Warung Kopi Merapi dari informasi lisan, dan 1 responden dari wisata *Lava Tour*. Informasi lisan

menjadi kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Warung Kopi Merapi. Pada pemasaran dari mulut ke mulut biasanya terjadi ketika seorang konsumen mengajak kerabat-kerabatnya untuk berkunjung ke Warung Kopi Merapi, hal ini merupakan sebuah bentuk dari promosi secara tidak langsung melalui konsumen.

Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut juga mempunyai hubungan dengan peranan media sosial. Media sosial mempunyai peranan dalam menyebarkan informasi tentang Warung Kopi Merapi secara luas melalui beberapa platform, salahsatunya *Instagram* dengan nama akun @kopimerapi_. Pada platform ini, admin akun dari Warung Kopi Merapi hanya melakukan repost dari postingan dan *Instagram story* yang menandai akun @kopimerapi_. Belum adanya materi publikasi yang terkonsep untuk dipublikasikan ke masyarakat luas dan postingan terakhir dari akun @kopimerapi_ pada tanggal 26 Oktober 2018.

Pada kegiatan promosi bisnis, Warung Kopi Merapi bekerjasama dengan penyedia jasa wisata *Lava Tour* untuk mempromosikan kepada wisatawan. Kerjasama ini terjadi karena lokasi dari Warung Kopi Merapi berada pada rute wisata *Lava Tour* dan potensi wisata dari kopi merapi. Namun, berjalannya waktu kerjasama ini mulai berkurang dan hanya beberapa yang transit ke Warung Kopi Merapi. Pada kegiatan promosi bisnis lainnya, Warung Kopi Merapi dalam memperkenalkan produknya melalui kegiatan *event-event* yang diadakan di Kota Yogyakarta. *Event-event* yang pernah diikuti oleh Warung Kopi Merapi salah satunya “Jajal Jajanan Sleman” yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman di Sleman City Hall. Acara seperti ini diikuti oleh Warung Kopi Merapi untuk memperkenalkan kopi merapi secara luas.

B. Identifikasi Lingkungan Eksternal

1. Sosial Budaya

Faktor sosial dan budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam perkembangan suatu kedai kopi. Dimulai dari faktor sosial, manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi. Secara umum masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang senang bersosialisasi, hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia senang mengisi waktu luang untuk berbincang dengan siapa saja dan dimana saja. Warung kopi dari yang tradisional sampai yang berkonsep moderen atau yang lebih dikenal dengan *café* menjadi salah satu tempat yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk saling berinteraksi dan menjadi tempat berkumpul untuk keperluan bisnis dan kerja kelompok atau hanya ingin memperlihatkan eksistensi di media sosial.

Budaya minum kopi berawal dari kebiasaan *ngopi* sejak lama yang diajarkan oleh orang tua, kerabat, atau dasar kemauan diri sendiri. Minum kopi tidak memiliki waktu khusus untuk menikmatinya, kopi dapat dinikmati sebagai minuman waktu sarapan, minuman waktu istirahat siang hari, dan waktu sore hari untuk mengisi waktu luang maupun menghilangkan sementara beban pekerjaan, bahkan banyak warung-warung kopi yang berjualan di malam hari untuk menghabiskan waktu di malam hari atau untuk para pekerja yang memerlukan konsentrasi di malam hari seperti sopir-sopir malam.

2. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam mengembangkan sektor UMKM terdapat pada UU No. 20 tahun 2008. Kebijakan itu ditujukan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi yang terkait langsung dengan UMKM. Kebijakan tersebut meliputi

layanan jasa keuangan untuk pelaku UMKM, peningkatan infrastruktur layanan jasa keuangan, dan meningkatkan kemampuan serta aspek-aspek teknis dan manajemen usaha. Selain itu, melalui BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) para pelaku usaha UMKM khususnya yang bergerak pada sub sektor industri kuliner akan menyediakan fasilitas seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. BEKRAF juga akan berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.

BEKRAF sebagai perwakilan dari pemerintah akan mendukung adanya pengembangan pada industri kuliner khususnya kedai atau warung kopi. Hal ini disebabkan menjamurnya pertumbuhan kedai kopi namun hanya dikelola ala kadarnya. Dukungan yang diberikan oleh BEKRAF ini tidak hanya untuk menciptakan nilai lebih dan penekanan pada peningkatan kafe dan produk kopi olahan Indonesia saja, namun juga berdampak positif ke sektor hulu, yaitu petani kopi.

Dinas Parawisata, Dinas Pertanian, dan Dinas Perdagangan Kabupaten Sleman berupaya untuk mengembangkan perkebunan Kopi Merapi, khususnya di sektor kulinernya. Melalui Warung Kopi Merapi, Dinas Pariwisata dan Dinas Pertanian Kabupaten Sleman mempromosikan produk Kopi Merapi melalui event-event seperti “Jajal Jajanan Sleman” yang dilaksanakan pada tanggal 26 sampai 28 April 2019 di Sleman City Hall.

3. Persaingan

Persaingan terjadi jika terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Persaingan ini mengakibatkan para pelaku usaha melakukan

segala cara untuk mencapai tujuan perusahaan, mulai dari pengembangan produk, penambahan fasilitas, semakin aktifnya kegiatan promosi dan sebagainya untuk mendapatkan keuntungan. Pasca erupsi Gunung Merapi tahun 2010, mayoritas wilayah perkebunan kopi rusak yang mengakibatkan menurunnya produksi kopi merapi.

Pada tahun 2012, Warung Kopi Merapi mulai didirikan dan menjadi satu-satunya warung kopi yang berada di lereng Gunung Merapi, hal ini dikarenakan perkebunan kopi di Dusun Petung, Desa Kepuharjo mulai berkembang. Seiring berjalannya waktu dan mulai banyaknya perkebunan kopi yang berada di Lereng Gunung Merapi berdampak pada bertumbuhnya warung-warung kopi yang berada di Lereng Gunung Merapi. Pada tahun 2019, jumlah warung kopi yang berada di Lereng Gunung Merapi sebanyak 14 warung kopi. Warung kopi tersebut yang memiliki konsep mulai dari tradisional hingga modern dengan keunggulan produk masing-masing. Hal tersebut akan mempengaruhi penikmat kopi yang akan berkunjung ke Warung Kopi Merapi, namun semakin banyaknya warung kopi yang menggunakan bahanbaku kopi asli Gunung Merapi ini membuat produk kopi merapi menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas.

4. Konsumen

Konsumen dalam kegiatan pemasaran menjadi sesuatu hal yang penting, karena sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk ke konsumen. Penilaian konsumen menjadi perhatian penting bagi pihak Warung Kopi Merapi sebagai bahan evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Pemilihan konsumen sebagai pakar yang menilai kuesioner dilakukan dengan metode sampling incidental. Berdasarkan hasil pengisian diperoleh beberapa informasi

tentang karakteristik responden seperti alamat, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 35. Profil responden Warung Kopi Merapi

Karakteristik Responden	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)	Total (%)
Alamat	Sleman	21	42	100
	Luar Sleman	17	34	
	Luar DIY	12	24	
Jenis kelamin	Laki-laki	29	58	100
	Perempuan	21	42	
Usia	17-22	38	76	100
	23-27	12	24	
Pekerjaan	Karyawan swasta	4	8	100
	Mahasiswa	40	80	
	Pelajar	3	6	
	Lainnya	3	6	
Frekuensi kunjungan	< 2	30	60	100
	≥ 2	20	40	

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 35, dapat diketahui karakteristik dari 50 responden. Lebih dari 50% konsumen yang berkunjung ke Warung Kopi Merapi berasal dari DIY yang masing-masing disekitar Kabupaten Sleman 42% dan di luar Sleman 34%. Hal ini dikarenakan tujuan konsumen datang ke Warung Kopi Merapi untuk *ngopi* dan berkumpul dengan teman-temannya yang tidak jauh dari tempat tinggalnya. Warung Kopi Merapi selalu menjadi tempat untuk *ngopi* dan berkumpul karena mempunyai suasana kedai yang nyaman dengan nuansa pegunungan dan bangunan yang unik. Responden dari luar DIY tersebut berasal dari Klaten, Solo, dan Malang.

Jika dilihat dari jenis kelamin, konsumen didominasi oleh laki-laki yaitu 58% sedangkan perempuan 42%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki memiliki ketertarikan terhadap minuman kopi merapi daripada perempuan. Selain itu, kondisi lokasi sekitar yang berada di dataran tinggi dan memiliki akses yang

lumayan sulit menjadi alasan bahwa konsumen yang paling dominan adalah laki-laki. Dari informasi usia yang didapatkan data bahwa banyak konsumen yang berada direntang 17-27 tahun. Konsumen yang didominasi umur di bawah 30 tahun ini menunjukkan bahwa pembeli dengan rata-rata usia muda mulai menyukai produk dari kedai ini dan memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk berkumpul. Hal ini sesuai dengan informasi yang didapatkan data bahwa 80% dari konsumen Warung Kopi Merapi adalah mahasiswa. Dari data kunjungan menunjukkan bahwa 60% konsumen baru pertama kali berkunjung ke Warung Kopi Merapi. Hal ini dikarenakan dari konsumen yang sudah lebih dari dua kali selalu mengajak teman-temannya yang belum pernah ke kedai untuk *ngopi* di kedai ini. Selain itu, Warung Kopi Merapi membuat penasaran orang-orang terhadap produk minuman kopi merapi yang merupakan produk unggulan dan produk dari Kopi Spesialti Indonesia.

5. Bahan baku

Bahanbaku merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi proses produksi sebuah perusahaan. Bahanbaku yang digunakan oleh Warung Kopi Merapi dalam memproduksi produk yang ditawarkan merupakan bahan baku yang berkualitas baik. Untuk mendapatkan biji kopi yang berkualitas, Warung Kopi Merapi bermitra dengan Koperasi Kebun Makmur “Kopi Merapi”. Selain itu, untuk mendapatkan bahan baku pada produk lainnya Warung Kopi Merapi memiliki beberapa pemasok yang berasal dari pasar-pasar di Kecamatan Cangkringan. Sehingga hampir tidak ada permasalahan dalam mendapatkan bahan baku yang diperlukan.

6. Teknologi Informasi

Di era globalisasi, teknologi informasi sudah semakin maju yang dibuktikan dengan banyaknya teknologi yang terbaru. Mudah-mudahan mengakses informasi menjadi sebuah contoh dimana masyarakat dapat mencari sebuah informasi dengan beberapa detik saja. Selain itu, dalam dunia usaha teknologi informasi menjadi sebuah alat untuk dimanfaatkan sebagai cara mempromosikan sebuah produk dan pengembangan usaha. Warung Kopi Merapi dalam memperkenalkan produk menggunakan teknologi informasi yang berupa media sosial.

Tabel 36. Sumber informasi mengenai Warung Kopi Merapi

Sumber Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Media Sosial	16	32
<i>Coffee Events</i>	0	0
Informasi lisan	33	66
Wisata <i>Lava Tour</i>	1	2
Total	50	100

Sumber: Data primer, diolah 2019

Penggunaan media sosial ini mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi tentang Warung Kopi Merapi dan mempengaruhi kegiatan pemasarannya. Media sosial yang digunakan oleh Warung Kopi Merapi ini adalah *Instagram*, namun dalam pengelolaannya belum memiliki konsep yang jelas. Selain itu, banyak blog dari pengulas makanan dan pecinta kopi yang membuat tulisan di website. Adanya ulasan-ulasan tersebut membuat Warung Kopi Merapi semakin dikenal oleh masyarakat luas. Namun, ulasan-ulasan tersebut tidak hanya yang bersifat positif tetapi juga banyak ulasan yang negative seperti pelayanan yang buruk dari Warung Kopi Merapi. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya citra buruk dari Warung Kopi Merapi yang dapat membuat konsumen berpikir dua kali untuk datang di Warung Kopi Merapi.

C. Analisis SWOT

Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman didapat dari kondisi internal dan eksternal sebuah perusahaan. Kekuatan dan kelemahan didapatkan dari faktor internal perusahaan tersebut yang meliputi sumber daya manusia, keuangan, manajemen, produksi, dan pemasaran. Sedangkan peluang dan ancaman didapatkan dari faktor eksternal yang meliputi sosial dan budaya, kebijakan pemerintah, persaingan, konsumen, bahanbaku, dan teknologi informasi.

Hasil dari identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan digunakan untuk menyusun matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS).

1. Analisis Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Identifikasi kekuatan dan kelemahan didapatkan dari hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat kondisi dan wawancara dengan pemilik Warung Kopi Merapi dan konsumen.

a. Kekuatan

1) Produk dari kopi yang memiliki cita rasa yang khas

Produk unggulan dari Warung Kopi Merapi adalah minuman kopi yang didapatkan dari petani kopi di Lereng Gunung Merapi. Kopi ini termasuk dalam kopi spesialti Indonesia atau jenis kopi yang memiliki aroma dan rasa yang istimewa dan ditanam di tempat yang ideal dengan perawatan yang maksimal. Kopi Merapi sendiri memiliki rasa asam yang seimbang dan sedikit manis serta beraroma *earthy*.

2) Kualitas produk yang terjaga

Produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi terjaga kualitasnya. Dalam menjaga kualitas produknya, Warung Kopi Merapi selalu menjaga ke higienitas bahan baku dan peralatan, kesegaran produk, dan rasa dari produk makanan maupun minuman.

3) Harga produk yang murah

Harga produk yang diberikan oleh Warung Kopi Merapi cukup murah. Produk makanan dan minuman dari warung kopi ini tidak ada yang sampai Rp 15.000, produk yang paling mahal hanya yoghurt dengan harga Rp 12.000. Selain itu, harga produk dari kedai ini dibandingkan dengan kedai yang lain terbilang cukup murah.

4) Lokasi yang strategis

Warung Kopi Merapi yang berada di dekat dua objek wisata *Stonehenge* Cangkringan dan *The Lost World Castle* menjadikan lokasi kedai ini menjadi strategis. Selain itu, letak kedai ini selalu dilewati oleh wisatawan *Lava Tour* yang menuju arah bunker.

5) Lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi

Warung Kopi Merapi yang terletak 7 km dari puncak Gunung Merapi mempunyai pemandangan Gunung Merapi saat kondisi tidak tertutup kabut. Pemandangan langsung menuju Gunung Merapi ini selalu dimanfaatkan oleh pengunjung untuk diabadikan melalui kamera dan melalui lukisan.

6) Adanya kekuatan kerja sama dengan supplier kopi merapi

Manajemen Warung Kopi Merapi dalam memenuhi bahanbaku pembuatan minuman kopi telah bekerjasama dengan Koperasi Kebun Makmur. Hal ini untuk mendapatkan kopi yang berkualitas dan menjaga ketersediaan bahan baku kopi.

b. Kelemahan

1) Pelayanan yang lama

Pelayanan yang diberikan oleh Warung Kopi Merapi terbilang lama. Konsumen harus menunggu sekitar 1 sampai 2 jam untuk mendapatkan pesanannya. Lamanya pelayanan ini terjadi saat Kedai ini sedang ramai, yaitu pada sore hari sampai malam hari. Salahsatu penyebab lamanya pesanan dihidangkan ke konsumen karena menumpuknya pesanan dan terbatasnya fasilitas produksi.

2) Beberapa area terlihat kotor

Kebersihan menjadi faktor bauran lokasi yang penting, karena konsumen akan nyaman jika kebersihan ruangan terjaga. Namun, pada Warung Kopi Merapi terdapat beberapa area yang kotor, salah satunya di area meja batu atau *outdoor area*. Hal ini disebabkan kurangnya fasilitas tempat sampah untuk membuang sampah. Selain itu, konsumen merasa terganggu dengan debu yang menempel di meja dan debu yang dihasilkan dari kendaraan jeep *Lava Tour*.

3) Promosi yang kurang inovatif

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan dan membujuk konsumen tentang sebuah produk maupun jasa. Konsumen mengetahui informasi tentang Warung Kopi Merapi berasal dari informasi lisan dari kerabatnya. Walaupun Warung Kopi Merapi memiliki sebuah

akun *Instagaram*, namun akun tersebut tidak begitu aktif dalam mempromosikan Warung Kopi Merapi.

4) Kurangnya pengawasan terhadap SOP karyawan

Manajemen dari Warung Kopi Merapi dalam melakukan kegiatan pemasaran selalu melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mencari solusi permasalahan yang dihadapi oleh Warung Kopi Merapi. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian dilaksanakan pada keesokan harinya. Namun, setelah berjalannya waktu pekerjaan karyawan mulai kembali seperti sebelum diadakannya evaluasi. Selain itu, kurang responnya karyawan terhadap meja yang kotor akibat bekas dipakai oleh pengunjung sebelumnya

5) Kurangnya tenaga kerja

Tenaga kerja menjadi bagian penting dalam menjalan usaha sebuah perusahaan. Tenaga kerja yang bekerja di Warung Kopi Merapi berjumlah 18 orang. Jumlah tenaga kerja tersebut dibagi menjadi 2 pembagian waktu. Pada keadaan kedai yang sedang ramai karyawan terlihat kesulitan dalam melayani konsumen, khususnya pada saat akhir pekan. Hal ini mengakibatkan lamanya pesanan dihidangkan ke konsumen dan akan mempengaruhi kualitas dari produk yang dihidangkan.

c. Analisis matriks faktor internal

Analisis matriks faktor internal digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan yang nantinya akan menjadi acuan dalam perumusan strategi pengembangan. Analisis matriks faktor internal merupakan hasil dari indentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Warung Kopi Merapi dan diberikan penilaian bobot dan rating

oleh pihak internal Warung Kopi Merapi. Berikut merupakan hasil pembobotan dan rating yang telah dilakukan.

Tabel 37. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk kopi yang memiliki cita rasa khas	0,10	3	0,30
2	Kualitas produk yang terjaga	0,10	4	0,41
3	Harga produk yang murah	0,09	3	0,28
4	Lokasi yang strategis	0,11	4	0,43
5	Lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi	0,10	3	0,29
6	Adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi	0,11	4	0,44
Total skor kekuatan				2,16
Kelemahan				
1	Pelayanan yang lama	0,07	3	0,21
2	Beberapa area yang terlihat kotor	0,08	3	0,24
3	Promosi kurang inovatif	0,07	2	0,14
4	Kurangnya pengawasan terhadap sop karyawan	0,08	2	0,15
5	Kurangnya tenaga kerja	0,09	3	0,28
Total skor kelemahan				1,02
Total faktor internal		1,00	3,18	

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil matriks *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS) dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama dari Warung Kopi Merapi adalah adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi, dengan nilai tertimbang sebesar 0,44. Faktor tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh besar pada lingkungan internal, karena dari kekuatan bekerjasama membuat persediaan kopi di Warung Kopi Merapi selalu terjaga setiap saat. Sedangkan kelemahan utama dari Warung Kopi Merapi adalah promosi yang kurang inovatif dengan nilai tertimbang sebesar 0,14. Faktor tersebut merupakan faktor yang perlu diperbaiki oleh Warung Kopi Merapi, karena dalam menginformasikan tentang kedai ini pihak internal

terlalu pasif untuk membuat konten yang dapat membuat ketertarikan konsumen ke Warung Kopi Merapi.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, faktor kekuatan memiliki nilai tertimbang sebesar 2,16, sedangkan pada faktor kelemahan memiliki nilai tertimbang sebesar 1,02. Hasil nilai tertimbang dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan menunjukkan bahwa Warung Kopi Merapi dapat memanfaatkan kekuatan untuk memperkecil kelemahan yang ada di kedai ini. Total nilai tertimbang dari faktor internal ini sebesar 3,18.

2. Analisis Faktor Peluang dan Ancaman

Identifikasi peluang dan ancaman didapatkan dari observasi kondisi sekitar Warung Kopi Merapi, wawancara dengan pemilik kedai, dan dinas-dinas terkait.

a. Peluang

1) Ketersediaan bahan baku

Selama ini Warung Kopi Merapi bekerja sama dengan Koperasi Kebun Makmur untuk memenuhi kebutuhan produk, hal ini dikarenakan produksi kopi merapi di Kecamatan Cangkringan, khususnya Kelurahan Kepuharjo belum mencukupi kebutuhan produksi. Pemerintah dalam upaya mengembangkan perkebunan kopi merapi khususnya di Kecamatan Cangkringan bekerja sama dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia untuk menyuplai bibit kopi yang akan dibagikan ke petani kopi khususnya di Cangkringan. Dilihat dari data kependudukan Kelurahan Kepuharjo (2019), mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Kepuharjo bertani, akan memudahkan dan meningkatkan jumlah produksi kopi setelah erupsi Gunung Merapi. Oleh karena itu, dalam beberapa waktu kedepan bahan baku kopi merapi semakin tersedia dan berkualitas.

2) Gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi Warung Kopi Merapi adalah gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi spesialti. Dahulu orang menikmati kopi di rumah atau di warung kopi dengan minuman kopi *sachet*-an yang kebanyakan para pekerja yang membutuhkan asupan kafein dan bapak-bapak yang sedang berkumpul. Sekarang kopi bisa dinikmati di kafe yang lebih modern dan memiliki segmen yang lebih luas, baik dari sisi gender maupun rentang usia. Selain itu, semakin populernya produk “Kopi Spesialti Indonesia” di masyarakat yang membuat tingkat konsumsi kopi semakin meningkat.

3) Dukungan pemerintah

Kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan ekonomi khususnya terkait dengan UMKM merupakan suatu hal yang penting. Melalui BEKRAF, UMKM, khususnya pada sektor kuliner akan mendapatkan pendampingan dan membantu mempromosikan produknya untuk mencapai target dan tujuan dari perusahaan tersebut.

4) Rasa penasaran dengan produk kopi merapi

Kopi merapi merupakan produk kopi yang ditanam di Lereng Gunung Merapi. Namun pada tahun 2010, perkebunan kopi ini rusak akibat dampak dari erupsi Gunung Merapi. Kopi merapi sendiri merupakan produk kopi spesialti yang belum dikenal oleh masyarakat luas, karena dulu perkebunan kopi merapi yang tidak dirawat secara serius dan petani yang hanya menjual kopi dengan bentuk mentah (masih buah kopi) membuat pamor kopi merapi tidak begitu dikenal. Sekarang, keseriusan petani terhadap kopi merapi ini berdampak pada penasarannya masyarakat untuk mencoba cita rasa dari produk kopi merapi.

b. Ancaman

1) Masuk dalam kawasan rawan bencana Gunung Merapi

Lokasi dari Warung Kopi Merapi berada di Dusun Petung, Kepuharjo, Cangkringan ini merupakan kawasan rawan bencana kategori III, yaitu kawasan yang akan mendapatkan dampak secara langsung dari bencana gunung berapi. Pada tahun 2010, dilihat dari kondisi sekitar kedai mendapatkan dampak langsung dari awan panas Gunung Merapi. Hal ini dapat mengakibatkan berkurangnya pengunjung yang akan datang ke Warung Kopi Merapi.

2) Persaingan kedai kopi yang kompetitif

Warung Kopi Merapi bukan satu-satunya kedai kopi yang berada di Lereng Gunung Merapi yang menjual produk dari kopi merapi. Terdapat sekitar 14 pesaing kedai kopi yang sama-sama menjual kopi merapi di wilayah Kelurahan Kepuharjo dan Umbulharjo. Kedai-kedai tersebut memiliki konsep dari yang tradisional hingga modern yang tentunya memiliki kelebihan masing-masing.

3) Akses jalan menuju kedai yang rusak

Kondisi jalan menuju Warung Kopi Merapi rusak dan berbatu, hal ini dikarenakan belum adanya perbaikan dari pemerintah. Pemerintah mempunyai kewenangan untuk memperbaiki jalan tersebut yang merupakan jalan kabupaten dan jalur evakuasi yang harus mudah diakses. Jalanan yang berbatu ini dimulai dari petigaan yang menuju ke Desa Wisata Petung sampai depan Warung Kopi Merapi. Bagi konsumen yang akan datang melewati jalan tersebut akan merasa kesulitan dan jika malam hari jalan tersebut belum ada penerangan yang membuat jalanan menjadi tidak kelihatan.

4) Citra buruk di media sosial

Lamanya pelayanan yang diberikan oleh Warung Kopi Merapi membuat banyaknya konsumen yang merasa kecewa. Banyak konsumen yang mengulas negatif tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Warung Kopi Merapi di media sosial, salahsatunya di ulasan *google*. Hal ini mengakibatkan pada konsumen yang belum pernah datang ke Warung Kopi Merapi untuk berpikir dua kali untuk datang.

c. Analisis matriks faktor eksternal

Analisis matriks faktor eksternal digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor eksternal perusahaan. Matriks faktor eksternal menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot. Berikut hasil pembobotan dan rating yang telah dilakukan:

Tabel 38. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Ketersediaan bahan baku	0,14	3	0,41
2	Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi	0,13	3	0,39
3	Dukungan Pemerintah	0,14	3	0,41
4	Rasa penasaran dengan produk kopi merapi	0,13	3	0,40
Total skor peluang				1,61
Ancaman				
1	Masuk dalam kawasan rawan bencana Gunung Merapi	0,12	2	0,23
2	Persaingan kedai kopi yang kompetitif	0,12	3	0,36
3	Akses jalan menuju kedai yang rusak	0,12	4	0,48
4	Citra buruk di media sosial	0,11	1	0,11
Total skor ancaman				1,18
Total faktor eksternal		1,00		2,78

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil dari matriks *External Factor Analysis Strategic* (EFAS), menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama Warung Kopi Merapi adalah ketersediaan bahan baku dan dukungan pemerintah dengan nilai tertimbang sebesar 0,41. Kedua faktor tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh besar pada lingkungan eksternal kedai ini. Ketersediaan bahan baku yang terjamin karena adanya pertumbuhan perkebunan kopi yang semakin pesat di Lereng Merapi menjadikannya peluang utama dan dukungan pemerintah dalam pendampingan maupun mempromosikan produk usaha dari kedai ini. Sedangkan, faktor ancaman Warung Kopi Merapi adalah citra buruk di media sosial dengan nilai tertimbang 0,11. Faktor tersebut bisa menjadi ancaman, karena mengingat sekarang era digital membuat masyarakat mudah mencari informasi tentang Warung Kopi Merapi yang mayoritas isinya merupakan ulasan negatif menjadikan masyarakat dapat berpikir dua kali untuk berkunjung ke Warung Kopi Merapi.

Berdasarkan hasil dari matriks EFAS, total skor pada faktor peluang sebesar 1,61, sedangkan pada total skor pada faktor ancaman sebesar 1,18. Hasil total skor pada faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman, jadi Warung Kopi Merapi dapat memanfaatkan peluang untuk memperkecil ancaman. Total skor dari faktor eksternal sebesar 2,78.

3. Analisis Matriks Internal–Eksternal (IE)

Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi saat ini dan menghasilkan strategi pemasaran yang cocok bagi Warung Kopi Merapi berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Matriks IE didasarkan pada hasil dari matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan matriks EFAS didapatkan total

skor faktor internal sebesar 3,18 dan total skor faktor eksternal sebesar 2,78. Berikut ini merupakan hasil Matriks IE yang didapat dari total skor dari IFAS dan EFAS:

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		Tinggi 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
DAYA KEKUATAN 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 9. Hasil dari Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan dari hasil matriks IE, posisi Warung Kopi Merapi berada pada sel 4 yaitu tumbuh dan dibangun. Pada posisi tersebut, Warung Kopi Merapi dapat menggunakan strategi intensif berupa penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar serta strategi integratif berupa integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Strategi tersebut digunakan untuk memperluas area pemasaran, menaikkan jumlah penjualan, dan mampu menarik pelanggan dari warung kopi pesaing.

4. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran dengan menggabungkan faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada matriks IFAS dan matriks EFAS. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan sebuah strategi berdasarkan faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*).

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kopi yang memiliki citarasa khas 2. Kualitas produk yang terjaga 3. Harga produk yang murah 4. Lokasi yang strategis 5. Lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi 6. Adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi 	<p style="text-align: center;"><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang lama 2. Beberapa area yang terlihat kotot 3. Promosi yang kurang inovatif 4. Kurangnya pengawasan terhadap sop karyawan 5. Kurangnya tenaga kerja
<p style="text-align: center;"><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku 2. Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi 3. Dukungan pemerintah 4. Rasa penasaran dengan produk kopi merapi 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi produk dengan menambahkan aset (S4, S6, O3, O4). 2. Pengembangan pasar produk kopi terbaru (S1, S2, S3, O2, O4). 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi pelatihan kepada karyawan dalam mengolah kopi (W1, W5, O3). 2. Melakukan promosi yang lebih intensif melalui media sosial (W3, O4).
<p style="text-align: center;"><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masuk dalam kawasan rawan bencana Gunung Merapi 2. Persaingan kedai kopi yang kompetitif 3. Akses jalan menuju kedai yang rusak 4. Citra buruk di media sosial 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk kopi yang menjadi ciri khas (S1, S3, S6, T2). 2. Memperbaiki prasarana jalan ke Warung Kopi Merapi (S4, T1, T2, T3). 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten edukatif di media sosial dari Warung Kopi Merapi. (W3, T1, T2, T4).

Gambar 10. Hasil analisis SWOT

a. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi dengan menggunakan kombinasi antara kekuatan dari Warung Kopi Merapi dan peluang eksternal untuk mengembangkan usahanya. Berikut merupakan strategi alternatif yang dihasilkan dari strategi S-O:

- 1) Diversifikasi produk dengan menambahkan aset. Strategi ini menangkap dari faktor kekuatan dan peluang. Penambahan ini berupa aset yang dapat dimanfaatkan oleh Warung Kopi Merapi untuk menciptakan produk baru dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Aset ini berupa sarpras seperti *drip coffee*, mesin espresso, penambahan peralatan masak dan aplikasi transaksi di kasir, dan membuat perkebunan kopi mini di area luar kedai.
- 2) Pengembangan pasar dengan produk kopi terbaru. Strategi ini untuk memenuhi peluang dari gaya hidup minum kopi dan rasa penasaran masyarakat terhadap kopi merapi, karena citarasa khas kopi merapi dan adanya supplier tetap membuat strategi ini akan memudahkan Warung Kopi Merapi untuk membuat produk kopi yang lebih menarik. Produk kopi tersebut seperti produk kopi siap minum yang dijual di kedai dan dititipkan di toko retailer.

b. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi dari internal yang digunakan untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang dari Warung Kopi Merapi.

Berikut merupakan strategi alternatif yang dihasilkan dari strategi W-O:

- 1) Memberi pelatihan kepada karyawan dalam mengolah kopi. Strategi ini memperkecil kelemahan dari lamanya pelayanan dan kurangnya pengawasan dengan memanfaatkan peluang dari dukungan pemerintah. Pemerintah dapat melakukan pendampingan dalam kegiatan pelatihan barista yang membuat karyawan kedai ini bekerja lebih cepat dan efektif. Selain itu, karyawan dari Warung Kopi Merapi dapat membuat pengembangan produk terbaru.
- 2) Melakukan promosi yang lebih intensif melalui media sosial. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Warung Kopi Merapi kurang

inovatif. Mayoritas konsumen mengetahui kedai ini berasal dari pemberitahuan secara lisan dari rekomendasi konsumen yang merasa puas. Penggunaan media sosial ini dikarenakan lebih luas jangkauan yang ditargetkan. Kegiatan promosi ini tentunya harus diimbangi dengan informasi yang menarik dan harus sejalan dengan produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi.

c. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi mengoptimalkan kekuatan internal untuk menghindari dampak dari ancaman eksternal. Berikut strategi alternatif yang dihasilkan dari strategi S-T:

- 1) Menciptakan produk kopi yang menjadi ciri khas. Menciptakan produk yang menjadi ciri khas membuat pembeda antara Warung Kopi Merapi dengan pesaing, karena konsumen akan mengingat produk yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Strategi ini tentunya memanfaatkan kekuatan citarasa kopi merapi, harga produk yang murah dan kerjasama dengan supplier kopi yang membuat terjaminnya kualitas dari kopi tersebut.
- 2) Memperbaiki prasarana jalan ke Warung Kopi Merapi. Berada pada lokasi yang strategis karena dekat dengan tiga objek wisata, dua pesaing dan berada di jalan kabupaten, namun hal ini tidak menjamin akses menuju lokasi yang mudah. Perbaikan jalan ini dilakukan untuk mempermudah konsumen berkunjung ke Warung Kopi Merapi. Selain itu, lokasi kedai ini yang berada di KRB III harus memiliki jalur evakuasi yang mudah, karena hal ini menjadi standar operasional saat melakukan evakuasi bencana gunung berapi.

d. Strategi W-T

Strategi W-T merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh Warung Kopi Merapi dan menghindari ancaman dari eksternal.

Berikut strategi alternatif yang dihasilkan dari strategi W-T:

- 1) Membuat konten edukatif di media sosial dari Warung Kopi Merapi. Pembuatan konten edukatif ini dilakukan guna meminimalkan kelemahan berupa promosi yang kurang inovatif dan menghindari citra buruk di media sosial. Selain itu, konten tersebut dapat menjadi pembeda dari pesaing Warung Kopi Merapi dsertaan menjadi informasi tentang kondisi atau status dari Gunung Merapi dan edukasi tentang perkebunan kopi.

D. Analisis QSPM

Analisis QSPM merupakan tahap pengambilan keputusan dalam melakukan perumusan strategi dan memilih strategi yang paling tepat untuk digunakan oleh Warung Kopi Merapi. Analisis ini menjadi tahap terakhir dalam perumusan strategi alternatif. Berdasarkan hasil dari perumusan strategi dengan menggunakan analisis SWOT menghasilkan 7 strategi yang terdapat pada tabel 39:

Tabel 39. Hasil analisis QSPM

No	Strategi	Total Skor
1	Diversifikasi produk dengan menambahkan aset	1,68
2	Pengembangan pasar dengan produk kopi terbaru	1,78
3	Memberi pelatihan kepada karyawan dalam mengolah kopi	0,90
4	Melakukan promosi yang lebih intensif melalui media sosial	0,53
5	Menciptakan produk kopi yang menjadi ciri khas	1,38
6	Memperbaiki jalan ke Warung Kopi Merapi	1,50
7	Membuat konten edukatif di media sosial dari Warung Kopi Merapi	0,83

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 39 terdapat hasil analisis QSPM yang dapat disimpulkan bahwa strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan strategi pemasaran Warung Kopi Merapi sebagai berikut:

1. Pengembangan pasar dengan produk kopi terbaru yang akan dijual ke konsumen. Produk kopi ini seperti kopi siap seduh yang dijual di kedai maupun di toko retailer. Produk kopi siap seduh ini dapat menjadi oleh-oleh baru khas dari Gunung Merapi, selain itu dapat memperluas jangkauan pasar dari Warung Kopi Merapi.
2. Diversifikasi produk dengan menambahkan aset. Penambahan aset ini dapat membantu pihak internal untuk membuat produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke kedai ini. Aset yang berupa *drip coffee*, mesin espresso, penambahan peralatan masak dan penggunaan aplikasi transaksi di kasir, dan membuat perkebunan kopi mini di area luar kedai.
3. Memperbaiki prasarana jalan ke Warung Kopi Merapi. Perbaikan jalan ini karena Jalan Petung-Merapi merupakan jalan kabupaten dan jalan evakuasi bencana erupsi Gunung Merapi. Selain itu, konsumen dari Warung Kopi Merapi sebagian besar mengeluhkan susah akses menuju ke warung kopi melalui Jalan Raya Bebeng.