

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 514 - 531

STRATEGI PEMASARAN UMKM *COFFEE SHOP* (STUDI KASUS PADA *COFFEE WAR*, KEMANG)

Riski Hasanah¹, Nobelson², Rosali³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Fatmawati No.1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

Email: riski.hasanah96@gmail.com

Abstrak

Strategi Pemasaran pada *Coffee War* Kemang, Jakarta Selatan. Saat ini banyak kedai kopi telah berdiri. Salah satunya adalah *Coffee War*. Tingginya permintaan dan persaingan yang ketat diantara kedai kopi membawa manajemen *Coffee War* dalam posisi mempersiapkan diri untuk bersaing dengan perusahaan lain dibidang usaha yang sama. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak tiga puluh responden. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran terbaik perusahaan ini berkenaan dengan lingkungan internal dan eksternal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP. Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang baik dan kondisi eksternal yang sedang. Matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi tumbuh dan bina. Lima strategi alternatif dirumuskan dari hasil matriks SWOT dengan strategi prioritas pertama adalah meningkatkan kegiatan promosi.

Kata Kunci: Kedai Kopi; IFE; EFE; IE; QSP; SWOT.

Abstract

Marketing Strategy at Coffee War Kemang, South Jakarta. Today many coffee shops have been established. One of them is Coffee War. High demand and intense competition among coffee shops bring Coffee War management in a position to prepare themselves to compete with other companies in the same line of business. The main objective of this research is to analyze and formulate the company's best marketing strategy with regard to the internal and external environment. The method used in this research is qualitative with IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSP matrix. The IFE and EFE matrices indicate that the company has good internal conditions and moderate external conditions. IE matrix shows that the company is in a position to grow and develop. Five alternative strategies were formulated from the results of the SWOT matrix with the first priority strategy being to increase promotion activities.

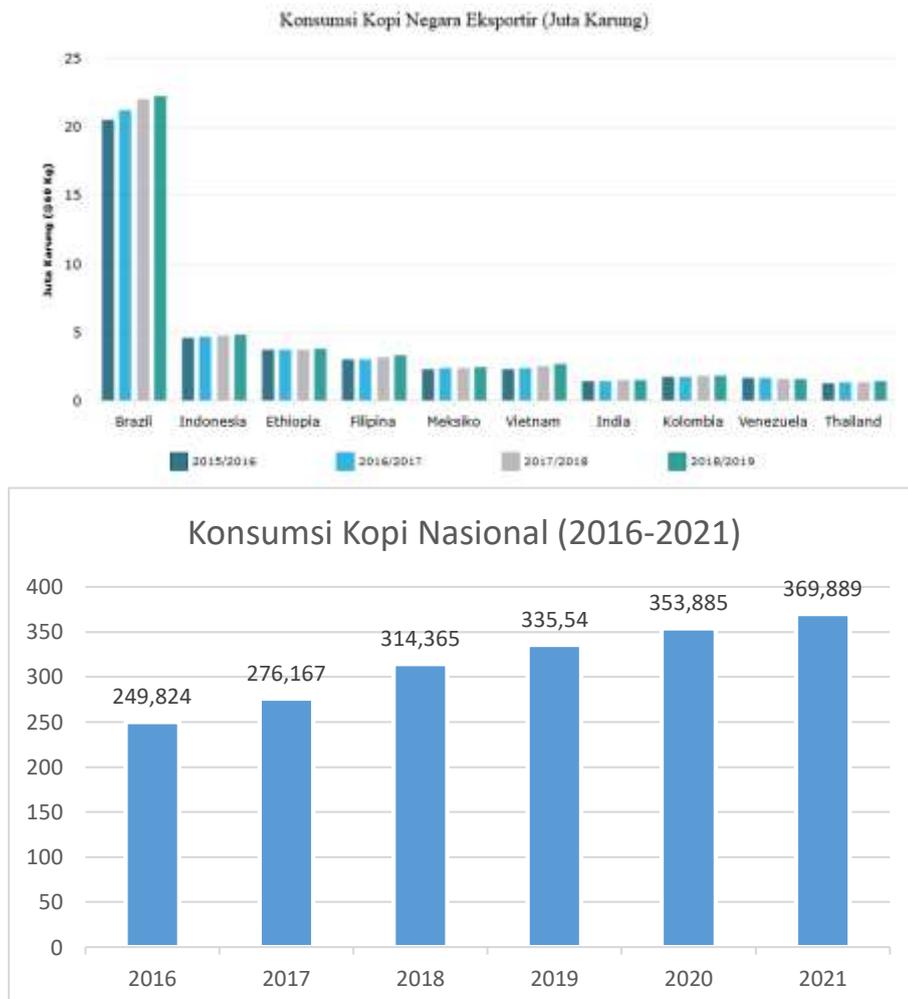
Keywords: Kedai Kop; IFE; EFE; IE; QSP; SWOT.

PENDAHULUAN

Besarnya minat berwirausaha di Indonesia semakin meningkat, dibuktikan dengan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bertambah jumlahnya. Tetapi dengan banyaknya UMKM, belum diikuti dengan kinerja UMKM yang baik. Hal ini menyebabkan UMKM di Indonesia masih kalah bersaing dengan negara ASEAN lain. Padahal pemerintah sudah membantu menyiapkan formula pembiayaan untuk sektor Usaha Kecil dan Menengah dengan suku bunga pinjaman berkisar 12% - 15% atau lebih rendah dibandingkan dengan suku bunga kredit usaha rakyat yang mencapai 21% (kemenperin.go.id) dan dengan memberikan kemudahan izin dalam mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut kepala departemen pengembangan UMKM Bank Indonesia (BI), Yunita Resmi Sari (2018), kontribusi UMKM terhadap unit usaha 99,9% dari total 57,89% dengan kontribusi yang signifikan terhadap penerapan tenaga kerja 96,9% dan PDB 57,56% dan ekspor 15,68%.

Salah satu UMKM yang sedang marak saat ini adalah usaha dengan bahan dasar kopi yang mana Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Indonesia menjadi negara pengonsumsi kedua setelah Brazil yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif 1,8% dibuktikan dengan grafik dibawah ini:

Gambar 1. 10 Negara Pengonsumsi Kopi Terbesar



Untuk saat ini di Indonesia sendiri banyak pencinta kopi yang dapat dikatakan telah lama menjadi pengonsumsi aktif kopi dan telah menjadi kebiasaan. Dan bagi sebagian

orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan yaitu mulai dari pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas. Kini mengonsumsi kopi sudah menjadi *lifestyle*. Dan pada saat ini bisnis *coffee shop* sangat banyak ditemui diberbagai daerah, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekadar menikmati minuman kopi maupun untuk nongkrong atau melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan-pertemuan, pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi para entrepreneur yang menggeluti bidang tersebut, tentu hal ini menuntut para pengusaha *coffee shop* untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan, mereka bersaing untuk dapat menguasai pasar, ini ditunjukkan dengan banyaknya gerai *coffee shop* yang muncul baik yang bersifat lokal maupun internasional. Seperti yang terjadi di kota Jakarta tepatnya di Kemang.

Kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 meningkat setiap tahunnya. Diprediksikan peningkatan ini meningkat rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini disebabkan salah satunya oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhan hidupnya (Solikatun dkk, 2015). Budidaya kopi dikembangkan di Indonesia sudah hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi untuk pertama kali dimasukkan ke pulau Jawa dizaman Hindia Belanda pada tahun 1996 (Afriyanti, 2016).

Coffee shop merupakan sebuah *cafe* yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang diracik oleh barista atau seorang yang bertugas membuat kopi di *coffee shop*. Meskipun istilah barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun secara teknis barista adalah seseorang yang sudah terlatih secara profesional untuk membuat espresso, plus memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam *latte* atau *cappuccino*. Pada saat ini masyarakat Indonesia lebih cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, berjalan-jalan mengunjungi tempat yang unik dengan bersantai di kafe atau kedai kopi favorit.

Kedai *Coffee War* memiliki Pengunjung sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa terbilang dari mahasiswa hingga pekerja. Selain itu, kedai kopi kelas menengah ini memperkenalkan beberapa jenis kopi nusantara yang dapat dinikmati, namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu membuat kebiasaan meminum kopi akan semakin meluas di semua kalangan masyarakat. Permasalahan Usaha Kecil di *Coffee War* mengalami fluktuasi dalam 3 tahun terakhir, 2017 sebesar 400.000.000, 2018 sebesar 380.000.000 dan terakhir di tahun 2019 sebesar 250.000.000.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

- a. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Coffee Shop.
- b. Merumuskan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan Coffee Shop dalam pemasaran produknya.
- c. Mengkaji prioritas alternatif strategi pemasaran untuk diimplementasikan oleh Coffee Shop.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Wijayanti (2017, hlm 3) menyatakan marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.

Elemen Marketing Mix

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel variabel

pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam Pasar sasaran, kegiatan pemasaran harus dapat dikoordinasikan dengan baik agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya lebih efektif, karena empat elemen tersebut saling berhubungan dengan masing-masing elemen di dalamnya. Elemen tersebut adalah: Produk, Harga, Promosi, Distribusi.

Produk atau Jasa

Cravens dan Nigel dalam Pasaribu & Astuty (2017) menyatakan bahwa manajemen Pemasaran mempunyai tiga (3) kontribusi utama dalam strategi produk organisasi:

1. Analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar produk sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen.
2. Pemasaran terhadap strategi produk, menyangkut spesifikasi produk. Strategi produk dirancang dengan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen, sehingga pemasar harus dapat menterjemahkan permintaan konsumen ke dalam desain produk.
3. Pemasaran terhadap strategi produk berkaitan dengan keputusan target pasar dan penentuan posisi program. Keputusan penentuan posisi produk dapat mencakup satu produk atau merk saja; satu lini produk saja; atau bauran lini produk dalam suatu unit usaha strategis.

Tabel 1. Klasifikasi Barang dan Jasa

No	Dilihat dari	Jasa	Barang
1.	Transfer kepemilikan fisik	Transfer fisik kepada pelanggan tidak terjadi karena bersifat <i>intangibile</i>	Dapat dilihat, terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga dan kerja, dan lain lain
2.	Keinginan pelanggan individu yang berbeda	Harga yang ditetapkan berbeda antara pelanggan satu dan lainnya	Penetapan harga sudah pasti
3.	Perbedaan bentuk dan evaluasi	Sulit melakukan evaluasi secara obyektif	Mudah melakukan evaluasi secara obyektif
4.	Perbedaan bentuk dan evaluasi	Sulitnya melakukan evaluasi secara objektif	Mudah melakukan evaluasi secara obyektif

Strategi Harga

Menurut Nurhayani dan Sunaryo (2019:70) menyatakan bahwa strategi penetapan harga yaitu:

- a) Harga merupakan satu satunya bauran marketing yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain merupakan biaya atau pengeluaran
- b) Harga merupakan suatu bagian dari pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat berubah ubah secara cepat. Berbeda dengan unsur lain yang memerlukan jangka panjang apabila ingin merubahnya.
- c) Bila dilihat dalam kacamata pemasaran, harga merupakan suatu ukuran yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.
- d) Harga berpengaruh langsung kepada laba, karena laba sama dengan total pendapatan (harga per unit x kuantiti) dikurangi dengan total biaya

Melalui strategi kepemimpinan harga yang diharapkan akan tercipta beberapa hasil berikut yaitu:

- a. Mencegah adanya perang harga yang dapat merugikan semua pihak yang terlibat.
- b. Perubahan penetapan harga yang stabil
- c. Pangsa pasar yang stabil
- d.

Strategi Promosi

Menurut Firmansyah (2019, 213-216) menerapkan strategi promosi diantaranya dapat melalui iklan dan menempatkannya di berbagai macam media yang ada, juga mendesain dan mendistribusikan kupon, dan mendayagunakan *salesman* dan menggunakan acara cara publisitas. Hal hal penting yang harus dilakukan pemasar adalah:

a. Mendesain Strategi Promosi

Desain promosi yang efektif harus peka terhadap hubungan antara konsumen dan produk dalam berbagai segmen pasar yang berbeda-beda. Promosi yang tepat dapat dilihat tergantung dari jenis hubungan apa yang akan dibangun antara konsumen dengan produk atau merek tersebut.

b. Mengembangkan Strategi Periklanan

Sebelum itu, langkah pertama dalam pengambilan keputusan strategi periklanan adalah memahami hubungan antara konsumen dan produk dengan mengukur rantai konsumen untuk suatu kategori produk tertentu. Kemudian pemasar juga harus memilih satu rantai yang paling dipertimbangkan untuk diubah menjadi strategi periklanan. Jadi strategi periklanan harus tau bagaimana suatu merek akan dikaitkan dengan keinginan konsumen.

c. Mengembangkan Strategi Penjualan Personal

Merupakan suatu pengembangan strategi yang menyangkut tentang *impression* (kesan), *strategy* (strategi), *transmission* (transmisi), *evaluation* (evaluasi) dan *adjustment* (penyesuaian). Model ini menekankan analisis konsumen sebagai titik awal pengembangan strategi.

d. Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi

Mengavaluasi dampak strategi marketing dengan cara perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang ditetapkan. Perangkat promosi seperti kupon, dapat digunakan untuk merangsang terjadinya pembelian jangka pendek, dan tingkat penukaran kupon dapat memberikan ide yang baik berkaitan dengan tingkat keefektifitasannya.

e. Meningkatkan Pembeli Coba-coba

Dengan dibentuknya strategi promosi juga bisa membuat pembeli potensial datang untuk mencoba produk yang anda tawarkan. Pembeli potensial merupakan konsumen yang tidak pernah membeli produk anda sebelumnya atau hanya pernah mencoba produk sejenis milik pesaing. Memberikan sampel gratis merupakan salah satu strategi yang baik untuk menangkap para pembeli potensial untuk membeli produk anda.

Strategi Saluran Distribusi

Soegoto (2018: 190) Produk yang telah diuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara ataupun dikirim langsung ke para konsumen. Proses distribusi biasanya melibatkan:

- a. Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk
- b. Pedagang grosir, yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir
- c. Pengecer, yaitu perantara yang menjual produknya langsung kepada konsumen
- d. Agen penjualan, yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Gayatri dkk, (2017, hlm 175) definisi UMKM dapat dilihat dari berbagai aspek, kriteria maupun ciri yang berupa jumlah tenaga kerja, jumlah kapital dan omset, jenis dan skala usaha, orientasi pasar, dan sebagainya. Berdasarkan Undang – Undang No. 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam buku Gayatri dkk, (2017, hlm. 175,177,178), mendefinisikan sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam undang – undang ini.

- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang – undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagai mana diatur dalam undang – undang ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, desain penelitian tersebut digunakan peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran *Coffee War*.

Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah kedai kopi di Jakarta Selatan yaitu *Coffee War* yang berada di jalan Kemang Timur No.39 cd

Objek Penelitian & Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada suatu UMKM. Subjek dalam penelitian ini adalah Sukma Satria selaku pemilik dari *Coffee Shop* di *Coffee War* kemang.

Sumber Data

Sumber yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan mewawancarai Sukma Satria pemilik *Coffee War* Kemang, para pegawai dan para konsumen langsung *Coffee War* Kemang.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut

- a. Teknik Observasi
sasaran observasi dalam penelitian *Coffee shop* di *Coffee War* ini adalah komunikasi pemasaran, perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan pasar dan juga sistem pendistribusian. Observasi ini dapat melihat implementasi di lapangan dengan strategi-strategi yang telah diterapkan.
- b. Teknik Wawancara
Metode interview yang digunakan adalah untuk mengetahui tentang sejarah berdirinya *Coffee War*, letak geografis objek penelitian, strategi pemasaran yang digunakan, pendistribusian produk, efektifitas strategi penjualan, dengan instrumen wawancara yang terstruktur kepada pemilik usaha dan pihak pihak yang terlibat dalam terciptanya *Coffee War*.
- c. Data – data Dokumentasi
Metode dokumentasi ini bertujuan untuk menghimpun data dari arsip kegiatan operasional perusahaan untuk mengetahui perkembangan apa saja yang telah dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Pengolahan Data

Sunyoto dan Sutinah dalam Sari (2013) , menyatakan bahwasanya dalam suatu penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengkategorikan atau mengklasifikasikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya. Pengolahan data pada penelitian kualitatif terdiri atas tiga :

a. Redukasi Data

Data yang di reduksi memberikan gambaran yang lebih spesifik dan memberikan lebih banyak kemudahan kepada peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya mencari data tambahan jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat, dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian

c. Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Setelah dilakukan verifikasi maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk suatu narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari suatu analisis data dan juga tahap pengolahan data.

Validitas Data

Dan uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap suatu penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan terakhir adalah *member check*.

Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan usaha *Coffee Shop* Kemang yang akan di analisis dan dijabarkan dengan kata-kata yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh orang lain.

Dengan menggunakan matriks IFE sebagai cara identifikasi baik faktor kekuatan dan juga kelemahan yang dihadapi perusahaan. Sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor ancaman dan juga peluang bagi perusahaan.

Lalu tahap ketiga yaitu mengambil keputusan terhadap strategi yang telah dibuat. Pemilihan dan penentuan strategi yang terbaik menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Matriks IFE

Tabel 2. Contoh IFE

Faktor - faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (S)			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kelemahan (W)			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Total			

Sumber: Rangkuti

b. Matriks EFE

Tabel 3. Contoh EFE

aktor - faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
iang (O)			
iang 1			
iang 2			

aman (T)

aman 1

aman 2

al

Sumber: Rangkuti

2. Teknik Analisis

a. Matriks Internal Eksternal (IE)

Gambar 4. Matriks IE

Skor Bobot Total IFE

	Kuat 4.0-3.0	Sedang 2.99-2.0	Lemah 1.99-1.0
Tinggi 3.0-4.0	I	I	I
Sedang 2.0-2.99	I	V	V
Rendah 1.0-1.99	V	V	I

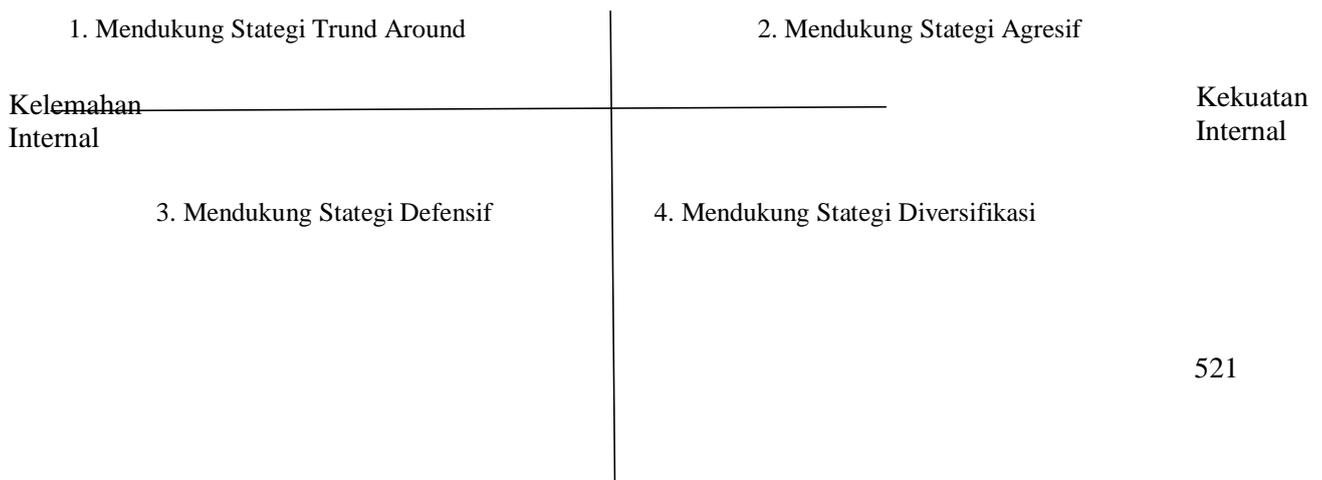
Analisis matriks IE Coffee War

Matriks Internal dan Eksternal (IE) dapat dibagi menjadi tiga strategi utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda. Tiga strategi utama tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertama, syarat untuk divisi-divisi yang akan masuk ke dalam sel I, II dan juga IV, dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (seperti penetrasi pasar, pengembangan`produk dan pengembangan pasar) atau integrasi (integrasi ke depan, belakang dna juga horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini.
2. Kedua, divisi-divisi yang telah diklasifikasikan ke dalam sel III, V dan juga VII dapat ditangani dengan baik melalui menjaga dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini.
3. Yang terakhir adalah ketentuan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VII atau IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*). Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk dan beredar di seputar sel I dalam matriks IE.

b. Matriks Grand Strategy

Gambar 5. Diagram Analisis SWOT



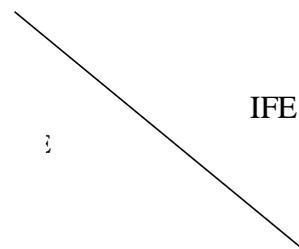
Grand strategy bisa ditentukan dengan melihat kelemahan, kekuatan, ancaman dan juga peluang perusahaan antara lain: strategi stabilitas (*stability strategy*), strategi pertumbuhan (*growth strategy*), strategi penciutan (*retrenchment strategy*), dan juga strategi diverifikasi.

Keterangan:

- 1) Kuadran 1 menjelaskan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilakukan pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- 2) Pada kuadran 2 terdapat berbagai ancaman, namun meskipun begitu pada posisi ini perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan untuk peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
- 3) Dalam kuadran 3 perusahaan berada dalam peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain, perusahaan menghadapi adanya kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- 4) Terakhir, pada kuadran 4 ini merupakan suatu situasi yang tidak menguntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan juga kelemahan internal.

c. Matriks SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity, Threat*)

Tabel 4. Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 aktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti

Menurut Rangkuti (2015: 8) dimana terjadi menjadi 4 strategi yaitu:

- 1) Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang kita miliki untuk merebut peluang
- 2) Strategi ST merupakan strategi yang disusun dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi

- 3) Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang.
- 4) Strategi WT ialah strategi yang disusun dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang akan terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Dalam analisis lingkungan perusahaan pada *Coffee War* secara pendekatan fungsional bertujuan untuk mengetahui kondisi eksternal dan internal yang dapat memengaruhi keberlangsungan pemasaran usaha *Coffee War*.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan jauh dan lingkungan industri. Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang dapat memengaruhi perkembangan perusahaan secara tidak langsung karena berasal dari luar industri perusahaan. Adapun lingkungan industri mengarah pada persaingan dimana perusahaan itu berada.

1. Lingkungan Jauh
 - a. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi yang berpengaruh pada *Coffee War* adalah harga bahan baku yang berfluktuatif. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi *Coffee War*. Namun menurut pihak manajemen *Coffee War* selama bahan baku tidak naik signifikan yaitu 10-15 persen dari harga sebelumnya ancaman ini masih dianggap rendah.

- b. Faktor Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan

Coffee War berdiri di Kemang Jakarta Selatan dan gaya hidup masyarakat di kota Jakarta Selatan yang senang berkumpul dan bersosialisasi bersama keluarga dan kerabat disuatu tempat yang nyaman sambil menikmati makanan dan minuman pun menjadi salah satu peluang bagi usaha *Coffee War*.

Kemang Jakarta Selatan juga menjadi tujuan wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya dapat dilihat pada latar belakang penelitian ini dan menurut pihak manajemen *Coffee War* hal itu dapat menjadi peluang karena meningkatkan *market share*. Tingkat kesejahteraan masyarakat disekitar outlet *Coffee War* pun sangat baik, hal ini juga dapat menjadi peluang bagi *Coffee War*.

- c. Faktor Teknologi

Teknologi yang digunakan oleh *Coffee War* saat ini sudah cukup modern. Hal ini dapat dilihat dari adanya peralatan produksi seperti mesin *grinder* kopi, mesin *preheated grinder* kopi, tempat pendingin bahan baku, *microwave*, dan kompor. Selain itu ada teknologi pendukung di outlet *Coffee War* seperti *wifi hotspot*, telepon dan mesin kasir. Kemajuan teknologi dibidang informasi pun dimanfaatkan oleh pihak manajemen *Coffee War* seperti penggunaan internet sebagai alat promosi di media sosial. Penggunaan teknologi yang canggih dapat meningkatkan kapasitas produksi yang dihasilkan dan pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih cepat.

2. Lingkungan Industri

Model lima kekuatan Porter ini juga menjelaskan tentang analisis faktor kompetitif. Faktor-faktor lima kekuatan bersaing Porter adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan Perusahaan dalam Industri

Saingan utama *Coffee War* sendiri menurut pihak manajemen adalah *Amoibe Coffee*, *Goni Coffee*, *Sunset Coffee*. Ketiga *coffee shop* ini bermain pada segmen pasar yang sama. Untuk *Amoibe* dan *Goni Coffee* mereka memiliki tempat dengan konsep yang bagus dan memiliki

harga yang bersaing dan untuk *Classic Coffee* ini adalah pesaing yang memiliki lokasi dekat dengan *Coffee War* dan dari segala aspek hampir mirip dengan *Coffee War* sendiri.

b. Ancaman Pendetang Baru

Untuk industri rumah makan jenis *coffee shop* di Kemang Jakarta Selatan hambatan masuknya tergolong rendah, seperti saat ini sudah banyak orang yang memiliki keahlian meracik kopi, alat produksi sederhana dapat dibeli dengan harga terjangkau walaupun tidak canggih namun dapat menghasilkan minuman berjenis kopi, dan modal yang dapat dipinjam dari lembaga keuangan. Ini dapat terlihat dari *coffee shop* yang ada di Kemang Jakarta Selatan semakin banyak.

c. Ancaman Produk Substitusi

Produk substitusi merupakan produk pengganti dengan karakteristik berbeda, namun memberikan fungsi atau jasa yang sama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Coffee War* menjual berbagai jenis makanan dan minuman, namun mereka memiliki produk andalan yaitu minuman kopi. Minuman kopi sendiri memiliki produk substitusi yaitu minuman cokelat dan minuman teh. *Coffee War* telah mengantisipasi hal itu dengan menjual pula minuman yang berasal dari olahan cokelat dan teh.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Coffee War berusaha mengikuti keinginan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen serta menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk kenyamanan konsumen.

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kunci lingkungan eksternal perusahaan yang berupa peluang dan ancaman. Faktor-faktor kunci lingkungan eksternal *Coffee War* dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 5 Faktor-faktor kunci lingkungan eksternal Coffee War

Faktor		Eksternal	
No.	Peluang	No.	Ancaman
1.	Kondisi perekonomian di masyarakat sekitar lokasi yang baik	5.	Harga bahan baku fluktuatif
2.	Pola gaya masyarakat konsumtif	6.	Tingkat persaingan <i>coffee shop</i> yang tinggi
3.	Peningkatan wisatawan ke Jakarta Selatan	7.	Inovasi pesaing
4.	Teknologi yang semakin maju	8.	Adanya usaha kuliner substitusi

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal pemasaran yang mencakup unsur pemasaran STP dan bauran pemasaran 4P pada *Coffee War*.

1. Segmentation

Segmentasi pasar secara geografis diklasifikasikan berdasarkan wilayah, ukuran kota, atau iklim sehingga segmen pasar yang dimiliki *Coffee War* adalah masyarakat yang ada di wilayah Kemang Jakarta Selatan dan sekitarnya. Segmentasi pasar dari segi demografis dapat dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, ras, dan kebangsaan maka segmentasi pasar secara demografis yang dituju yaitu pria dan wanita berusia 25-35 tahun baik yang sudah berkeluarga ataupun yang masih lajang. Segmentasi pasar secara psikografis terdiri dari faktor kelas sosial dan gaya hidup, sehingga segmen pasar yang dituju adalah masyarakat yang memiliki kelas sosial menengah dan atas dan juga masyarakat yang memiliki gaya hidup serba praktis dan suka berkumpul dengan kerabat dan keluarga diluar rumah sambil menikmati hidangan makanan atau minuman. Sedangkan, segmentasi pasar dari segi tingkah laku yang dituju *Coffee War* adalah konsumen yang mencari manfaat berupa kualitas produk maupun pelayanan.

2. Targeting Penetapan

Target pasar menjadi langkah selanjutnya setelah memilih segmen pasar. Target pasar yang dituju oleh *Coffee War* adalah remaja dan keluarga yang mencintai kopi. Hal ini didukung dengan cita rasa minuman kopi yang berkualitas dan konsep *Coffee War* yang menarik.

3. Positioning

Penilaian atribut bauran pemasaran ditujukan kepada tiga puluh responden yang mewakili

populasi konsumen yang berkunjung ke *Coffee War*. Selain itu hasil dari penyebaran kuesioner responden diperoleh karakteristik umum konsumen *Coffee War*. Karakteristik umum konsumen *Coffee War* dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 6 Karakteristik umum konsumen *Coffee War*

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	56.67
	Perempuan	13	43.33
Usia	17-25 tahun	24	80
	26-45 tahun	3	10
	>45 tahun	3	10
Status Pernikahan	Belum menikah	25	83.33
	Menikah	5	16.67
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	24	80
	Diploma	0	0
	Sarjana	5	16.67
	Pascasarjana	1	3.33
Pekerjaan	Mahasiswa	23	76.67
	Pegawai Swasta	2	6.67
	Wiraswasta	4	13.33
	PNS	0	0.00
	Lainnya	1	3.33
Pendapatan per bulan	< Rp. 10.000.000	0	0.00
	Rp. 10.000.000 – Rp. 20.499.000	19	63.33
	20.500.000 – 40.999.000	3	10.00
	> 50.000.000	8	26.67
Frekuensi Kunjungan	1 kali	0	0.00
	2 – 5 kali	27	90.00
	> 5 kali	3	10.00
Uang yang dikeluarkan tiap kunjungan	< Rp. 50.000	2	6.67
	Rp. 50.000 – Rp. 100.000	23	76.67
	> Rp. 100.000	5	16.67

Sumber : data primer 2019

Analisis bauran pemasaran dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi internal *Coffee War* dan ditambahkan penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh *Coffee War*. Hal tersebut untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *Coffee War*. Atribut bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu bauran produk, harga, promosi, dan tempat.

1. Product

Sebagai coffee shop yang tergolong baru menu yang ditawarkan pada menu *Coffee War* cukup beragam. Keberagaman menu yang ditawarkan *Coffee War* yaitu makanan dan minuman seperti lumpia rendang, tempe mendoan, kentang goreng, singkong susu, ubi manis, nasi goreng ikan asin, rawon, pindan giga, nasi goreng ca-ro, pisang goreng, coklat panas/dingin, wedang jahe, teh sereh, juice sawi ijo.

2. Price

Metode penetapan harga jual produk yang digunakan di *Coffee War* menggunakan perhitungan, yaitu biaya bahan baku sebesar 33 persen ditambah biaya lain-lain seperti pajak, listrik, karyawan sebesar 67 persen.

3. Promotion

Media sosial menjadi pilihan *Coffee War* untuk melakukan kegiatan promosi, ini semua dikarenakan media sosial adalah media promosi paling praktis, cepat dan murah. Media sosial yang digunakan *Coffee War* adalah Instagram, dan Google Review

4. Place

Lokasi outlet yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. *Coffee War* berlokasi di Kemang Timur No.39 cd Jakarta Selatan. *Coffee War* berada dipinggir jalan raya dua arah dan

Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop

dekat dengan perumahan elite. Lokasi ini cukup strategi dan dapat dijangkau oleh berbagai kendaraan pribadi maupun umum.

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kunci lingkungan internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor kunci lingkungan internal *Coffee War* dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 7. Faktor-faktor kunci lingkungan internal *Coffee War*

Faktor Internal			
No.	Kekuatan	No.	Kelemahan
1.	Adanya produk andalan	12.	Kegiatan promosi penjualan belum maksimal
2.	Lokasi strategis	13.	Kurangnya jumlah karyawan saat weekend
3.	Tampilan produk yang menarik	14.	Tempat parkir kurang luas
4.	Keberagaman menu		
5.	Kesesuaian antara cita rasa produk dengan harga produk		
6.	Ketersediaan produk		
7.	Suasana coffee shop nyaman dan bersih		
8.	Karyawan terampil		
9.	Pelayanan terhadap konsumen sigap dan ramah		
10.	Konsep outlet coffee shop menarik		
11.	Ketersediaan fasilitas outlet (wifi, toilet dan musholla)		

Formulasi Strategi

Formulasi strategi meliputi tiga tahapan, yaitu tahap input, tahan pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap Input Tahapan masukan merupakan tahap pertama dalam perumusan strategi yang berisi hasil analisis terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan disusun kedalam matriks IFE. Sedangkan hasil analisis lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman disusun kedalam matriks EFE.

1. Analisis Matriks EFE

Tabel 8. Hasil analisis matriks EFE *Coffee War*

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot	
Peluang					
1.	Kondisi perekonomian masyarakat di sekitar lokasi yang	0.134	3.5	0.469	baik
2.	Perubahan gaya hidup masyarakat	0.143	2.5	0.357	
3.	Peningkatan wisatawan ke Jakarta	0.112	3.5	0.391	Selatan
Ancaman					
4.	Harga bahan baku yang berfluktuatif	0.112	2.5	0.279	
5.	Tingkat persaingan coffee shop tinggi	0.147	3.5	0.516	
6.	Inovasi pesaing	0.148	2.5	0.357	
7.	Adanya usaha kuliner substitusi	0.116	2.5	0.290	
Total		1.000		2.987	

2. Analisis Matriks IFE

Tabel 9 Hasil analisis matriks IFE *Coffee War*

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot	
Kekuatan					
1.	Adanya produk andalan	0.069	3.5	0.240	

2.	Lokasi strategis	0.071	3	0.214	
3.	Tampilan produk	0.066	3	0.198	
4.	Keberagaman menu	0.060	3.5	0.212	
5.	Kesesuaian cita rasa produk dengan harga	0.081	3.5	0.284	produk
6.	Ketersediaan produk	0.081	3.5	0.284	
7.	Kenyamanan dan kebersihan store	0.084	3.5	0.293	
8.	Keterampilan karyawan	0.071	3.5	0.250	
9.	Pelayanan terhadap konsumen baik	0.085	3	0.255	
10.	Konsep outlet coffee shop menarik	0.087	3	0.260	
11.	Ketersediaan fasilitas outlet (wifi, toilet, musholla)	0.067	4	0.269	
Kelemahan					
12.	Bentuk promosi penjualan	0.071	1.5	0.107	
13.	Jumlah karyawan	0.040	2	0.080	
14.	Ketersediaan dan kondisi tempat parkir	0.066	1.5	0.099	
Total		1.000		3.045	

Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan merupakan tahap kedua dari analisis perumusan strategi yang berfungsi untuk merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis dan identifikasi akan kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan yang telah dikaji. Pada tahap pencocokan model yang digunakan dalam perumusan strategi adalah matriks IE (Internal-External) dan matriks SWOT.

1. Analisis Matrik IE

Gambar 6 Analisis Matriks IE Coffee War

		Skor Bobot Total IFE		
		Kuat 4.0-3.0	Sedang 2.99-2.0	Lemah 1.99-1.0
Tinggi 3.0-4.0	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and maintain)	
	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or Diverst)	
Sedang 2.0-2.99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Diverst)	IX (Harvest or Diverst)	
Rendah 1.0-1.99				

Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop

2. Analisis Matriks SWOT

Tabel 10. Analisis matriks SWOT pada Coffee War.

IFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk andalan. Lokasi strategis. 3. Tampilan produk yang menarik. 4. Keberagaman menu. 5. Kesesuaian antara cita rasa produk dengan harga. 6. Ketersediaan produk. 7. Suasana coffee shop nyaman dan bersih. 8. Karyawan terampil. 9. Pelayanan terhadap konsumen sigap dan ramah. 10. Konsep outlet coffee shop menarik. 11. Ketersediaan fasilitas outlet (wi-fi, toilet, mushola). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi penjualan belum maksimal. 2. Kurangnya jumlah karyawan saat weekend. Tempat parkir kurang luas.
3	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi perekonomian masyarakat di sekitar lokasi yang baik. 2. Perubahan gaya hidup masyarakat. 3. Peningkatan wisatawan ke Kota Jakarta Selatan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi. (W1, O2, O3) 2. Penambahan jumlah karyawan. (W2, O1, O2, O3)
	TREATHS (T)	STRATEGI WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang berfluktuasi. 2. Tingkat persaingan coffee shop tinggi. 3. Inovasi pesaing. 4. Adanya usaha kuliner substitusi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk. (S1, S5, S6, lakukan perluasan area parkir. (W3, T2, T3, T4) 2. (W3, T2, T3)

Tahap Keputusan

Attractive Score (AS) dengan memeriksa faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dapat memengaruhi alternatif strategi. Setelah itu dilakukan perkalian antara nilai AS dengan bobot rata-rata dari faktor kunci untuk menghasilkan TAS (Total Attractiveness Score). Nilai TAS dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh jumlah total daya tarik atau STAS (Sum Total Attractiveness Scores). Nilai STAS tertinggi akan menjadi prioritas strategi yang menarik untuk dijalankan oleh pihak manajemen Coffee War. Hasil analisis matriks QSP berdasarkan urutan peringkat nilai STAS dari yang tertinggi adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial dan event tertentu, serta promosi dalam bentuk pemberian diskon dan harga spesial di hari tertentu (STAS=7.560)
2. Membuka cabang restoran baru di daerah potensial dalam rangka memperluas distribusi penjualan (STAS=7.409)
3. Mengembangkan produk dengan menambah variasi produk pada menu secara berkala (STAS=7.161)
4. Penambahan jumlah karyawan dengan sistem part-time saat akhir pekan (STAS=6.765)
5. Melakukan perluasan area parkir (STAS=6.396)

Pembahasan

Analisa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada *coffee shop Coffee War* adalah pada faktor ekonomi, seperti inflasi tidak terlalu berpengaruh terhadap kelangsungan usaha *coffee shop Coffee War* karena segmentasi pasar dari *Coffee War* adalah masyarakat menengah ke atas. Begitu juga dengan perubahan tingkat suku bunga yang tidak memberikan pengaruh besar karena modal usaha yang dihimpun untuk membuka usaha ini berasal dari dana pribadi dan keluarga. Faktor ekonomi yang memberikan pengaruh terhadap penjualan kopi di *Coffee War* adalah harga bahan baku yang mengalami fluktuasi apabila kenaikannya mencapai angka 10-15%.

Selain faktor ekonomi, faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan *Coffee War* adalah faktor sosial budaya dan lingkungan, wilayah Kemang yang berada di Jakarta Selatan sangat tepat untuk jenis usaha kedai kopi karena gaya hidup masyarakat sekitar yang praktis juga senang berkumpul dan bersosial bersama keluarga atau kerabat di sebuah tempat sambil menikmati hidangan makanan dan kopi, selain itu wilayah Kemang menjadi tujuan wisatawan yang terus meningkat sehingga kesejahteraan masyarakatnya pun sangat baik.

Kedai kopi *Coffee War* tidak lupa mempertimbangkan faktor teknologi dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, *Coffee War* sendiri menerapkan sistem modern dengan ketersediaan alat-alat pembuat minuman kopi yang canggih serta alat pendukung lain. *Coffee War* juga menyediakan *free wifi hotspot* demi memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen dan alat mesin kasir yang digital agar memudahkan dalam melakukan proses pembayaran.

Selain tiga faktor di atas, terdapat faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi penjualan pada kedai *Coffee War* yaitu persaingan perusahaan di mana di wilayah Kemang terdapat banyak *coffee shop* lain dengan produk sejenis juga dengan besarnya kemungkinan hadirnya pendatang baru ataupun banyaknya masyarakat yang memiliki keahlian dalam meracik kopi sendiri. Adanya produk pengganti seperti minuman berbahan dasar cokelat atau teh juga dapat menjadi sebuah ancaman dalam kelangsungan usaha kedai *Coffee War*, oleh karena itu kedai *Coffee War* juga menyediakan menu minuman selain minuman kopi. Ketersediaan dan kesesuaian harga dengan pemasokpun menjadi sangat penting karena apabila pemasok tidak dapat menyediakan bahan baku, kedai *Coffee War* tidak dapat menghadirkan menu makanan dan minuman ke konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Terdapat faktor kekuatan yang paling utama yaitu kenyamanan dan kebersihan outlet Coffee War. Faktor kelemahan yang paling utama bagi coffee shop Coffee War adalah kurang optimalnya dalam melakukan promosi penjualan. Pada faktor eksternal, terdapat faktor peluang yang paling utama yaitu kondisi perekonomian masyarakat disekitar lokasi coffee shop Coffee War sangat baik. Faktor ancaman yang paling utama adalah tingkat persaingan jenis usaha coffee shop di Kemang, Jakarta Selatan sangat tinggi.
- b. Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh coffee shop Coffee War adalah strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar yaitu dengan penambahan jumlah karyawan, melakukan promosi yang lebih intensif, membuka cabang outlet di luar wilayah Kemang, meningkatkan kualitas serta inovasi produk secara berkala.
- c. Rumusan strategi yang harus diprioritaskan penerapannya adalah meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memaksimalkan pemanfaatan media sosial yang dimiliki oleh Coffee War dan ikut berpartisipasi pada acara tertentu, serta memberikan promosi dalam bentuk pemberian diskon dan harga spesial pada hari tertentu. Strategi ini dirumuskan sebagai upaya meningkatkan serta memperluas jangkauan pemasaran dari Coffee War

Saran

Coffee War saat ini berada pada posisi tumbuh dan bina (*grow and build*). *Coffee War* memiliki respon eksternal yang sedang dan respon internal tinggi. Lingkungan eksternal yang hanya direspon sedang oleh *Coffee War* menunjukkan adanya indikasi jika terdapat peluang yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan. Untuk memanfaatkan secara optimal peluang yang ada, *Coffee War* disarankan menerapkan prioritas strategi yang telah dirumuskan, yakni meningkatkan kegiatan promosi, terutama melalui media sosial, berpartisipasi pada even tertentu, serta pemberian diskon maupun harga spesial pada hari tertentu. Selanjutnya, *Coffee War* juga diharapkan menerapkan strategi lain yang telah dirumuskan secara berurut dan bertahap sesuai dengan prioritas yang telah ditentukan. Penerapan strategi tersebut guna memberikan pergerakan positif pada kelanjutan strategi-strategi lain sehingga dapat saling mendukung dan memberikan efek positif terhadap perusahaan di masa mendatang baik dari segi lingkungan internal maupun eksternal

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Renald. (2010). *Change*. Gramedia Pustaka. Jakarta. Herlyana, Elly. Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda, *Thaqafiyat* Vol. 13, No.1 Juni 2012
- Widya Komunika. Fenomena *Coffee Shop* Vol 9 No. 2 Oktober 2019
Jurnal Lugas 24 Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp. 24 – 32 Agricore Volume 4 Nomor 1, Juli 2019 Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD
- Irmawati. 2015. *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*. Jakarta: University Press
- Kristanto Vigih. 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah: (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish
- Triyono dan Warnadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Akbarina, Farida. 2018. *Pengantar Bisnis*. Malang: Polinema Press
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Qiara Media Partner
- Supriatna dkk. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Pasuruan: Qiaran Media Partner

- Hamali dan Bushiastuti. 2019. *Pemahan Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen Strategi Mengelola Kelangsungan Hidup Organisasi*. Jakarta: Kencana
- Saleh dan Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- Suedi, Faleh. 2019. *Dinamika Manajemen Strategis Sektor Publik di Era Perubahan*. Surabaya: Airlangga University Press
- Bismala dkk. 2018. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Budiarto dkk. 2015. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Lekhanya, L. 2016. *E-Commerce As An Instrument Of Governing Smes' Marketing Strategy In An Emerging Economy. Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions, Vol. 6, Issue 4, Fall 2016, Continued – 2*
- Setyorini, E., Noorachmat, B., Syamsyun, M. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group*. Manajemen IKM, Vol. 13 No. 1
- Wahjusaputri, S., Siregar, A. 2017. *Kewirausahaan (Entrepreneuership) Berbasis Manajemen Strategik bagi Wirausaha Baru di Kecamatan Kebayoran Lama Utara*