

ANALISIS STRATEGI PEMASARA KOPIKUY MARKETING STRATEGY ANALYSIS KOPIKUY

Galih Tri Haryadi¹, Tjahjono Djatmiko²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

galihtriharyadi@gmail.com¹, tjah08no@gmail.com²

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis bidang kuliner dalam hal ini *coffe shop* mengalami peningkatan yang fluktuatif. Fenomena tersebut mengakibatkan persaingan usaha *coffe shop* di Kota Bandung menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, Kopikuy perlu memiliki strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran pada penelitian ini berdasarkan pada kondisi lingkungan eksternal dan internal Kopikuy. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan bagaimana strategi pemasaran pada Kopikuy dengan menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, diskusi, observasi dan studi literatur. Tiga narasumber dari perusahaan dipilih secara *purposive sampling* untuk melakukan kegiatan wawancara, dimana terdiri dari perwakilan Kopikuy yang diwakili oleh *owner*-nya, pakar kopi dan konsultan kopi. Formulasi strategi dilakukan menggunakan dua tahap perumusan strategi. Tahap pertama menggunakan Matriks EFE dan IFE dikombinasikan menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan bobot pada Matriks EFE dan IFE, tahap kedua menggunakan Matriks SWOT dan Matriks IE. Hasil penelitian menunjukkan Skor Matriks EFE sebesar 2.519, dan Skor Matriks IFE sebesar 2.723, sehingga posisi Kopikuy berada pada kuadran V pada IE Matriks, yaitu *hold and maintain*. Alternatif strategi yang dapat dijalankan yaitu strategi *market penetration* dan strategi *market development*.

Kata Kunci: Kopi, *Coffe Shop*, *marketing*, matriks EFE dan IFE,

ABSTRACT

The growth of the culinary business in this coffe shop has a fluctuating increase. This phenomenon resulted in the competition of coffee shop business in Bandung became increasingly tight. Therefore, Kopikuy need to have a marketing strategy in order to survive and develop. The marketing strategy of this research is based on the condition of Kopikuy's external and internal environment. This study aims to formulate how the marketing strategy in Kopikuy by analyzing the internal and external circumstances of the company. Data collection by interview, discussion, observation and literature study. Three informants from the company were chosen by purposive sampling to conduct interview activities, which consisted of representatives of Kopikuy represented by its owner, coffee expert and coffee consultant. Strategy formulation using two stages of strategy formulation. The first stage uses the EFE and IFE Matrices combined using Analytic Hierarchy Process (AHP) to determine the weights in the EFE and IFE Matrices, the second stage using the SWOT Matrix and IE Matrix. The results showed EFE Matrix Score of 2,519, and IFE Matrix Score of 2,723, so that the position of Kopikuy is in quadrant V in IE Matrix, that is hold and maintain. Alternative strategies that can be executed are market penetration strategies and market development strategies.

Keywords: Coffee, Coffe Shop, marketing, EFE and IFE matrix,

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab, melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012).

Pada tahun 1696 di Indonesia mulai dikenal kopi yang dibawa oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*). Awal perkembangan tanaman kopi ini sebenarnya merupakan hasil uji coba di pulau Jawa. Karena hasil dari uji coba tersebut memuaskan dan dianggap menguntungkan sebagai komoditi perdagangan bagi VOC maka menyebarkan ke berbagai daerah agar penduduk menanamnya (Najiyanti dan Danarti, 2014).

Gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin baik juga menjadikan pangsa pasar kopi di Indonesia semakin luas. Kita ketahui di berbagai kota besar terdapat berbagai *Coffe Shop* terkenal antara lain Starbuck, One Fifteenth Coffe, Yellow Truck Coffe Tea & Co, java Bay, Coffe Club, Monolog, Excelso, Coffe Toffe dan berbagai macam coffe shop lainnya. Dari berbagai *Coffe Shop* tersebut juga memiliki karakteristiknya masing-masing, serta pilihan menu kopi yang dikombinasikan dengan makanan lain yang beragam sebagai pembeda/diferensiasi produk agar lebih menarik dan tidak kalah dalam persaingan *Coffe Shop*.

Meningkatnya mobilitas masyarakat saat ini dan gaya hidup yang sudah modern khususnya di kota-kota besar di Indonesia mengakibatkan pertumbuhan *coffee shop* menjadi cukup pesat, salah satunya ialah di Kota Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Di kota Bandung juga pernah diadakan kompetisi bagi para barista meracik kopinya secara manual yang pernah dikompertisikan di salah satu *coffee shop* terkemuka di Kota Bandung. Nampak tingginya animo masyarakat dari segala usia hadir untuk sekedar nongkrong sambil menyaksikan ajang tersebut atau bersamaan dengan minum kopi, hal itu seakan –akan menjadikan aktifitas nongkrong dan ngopi mulai “naik pangkat” dan muncul istilah baru untuk warung kopi yang disebut *coffee shop*. (Yuliandri, 2015).

Banyaknya pesaing dalam hal ini industri kuliner di Bandung, persaingan *Coffe Shop* menjadi sangat ketat, disamping tren sosial masyarakatnya sendiri yang sekarang condong pada kegiatan nongkrong di tempat kuliner. Dengan adanya kondisi tersebut mendorong penulis untuk melakukan studi analisis terhadap strategi pemasaran Kopikuy sebagai *Coffe Shop* yang baru sehingga diharapkan Kopikuy diwaktunya yang akan datang bisa menjadi *Coffe Shop* yang baik dan menjadi pilihan masyarakat yang menyukai kopi atau sekedar nongkrong. Untuk itu lah penulis memberi judul studi ini "**Analisis Strategi Pemasaran Kopikuy**".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) Kopikuy sebagai masukan untuk menentukan strategi penjualannya kedepan.
2. Mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) Kopikuy sebagai masukan untuk menentukan strategi penjualannya kedepan
3. Mengetahui posisi Kopikuy pada matriks IE (*internal-external matrix*) dan matriks SWOT.

Sehingga peneliti melakukan wawancara, diskusi, observasi dan studi literatur untuk mendapatkan data dan keterangan tentang Kopikuy untuk selanjutnya di formulasikan strategi pemasaran yang tepat untuk Kopikuy.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) “*Marketing management taste art and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Arti dari definisi tersebut adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Pemasaran Jasa

Payne dalam Ratih Hurriyati (2012:42), mengemukakan pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Buchari Alma (2011) Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.

2.4 Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David (2011: 154) matriks IFE berperan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pada area fungsional bisnis serta keterhubungan antar area-area tersebut.

2.5 External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE memungkinkan para pembuat strategi untuk merangkum dan mengevaluasi faktor ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan daya saing.

2.6 Metode Analytical Hierarchy Proces (AHP)

Pengertian dari metode AHP menurut Suryadi dan Ramdhani (2000:130), AHP adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya adalah persepsi manusia.

2.7 Matriks Internalitas Eksternalitas (IE)

Matriks Internal Eksternal (IE) merupakan analisis yang akan digunakan untuk memetakan posisi Kopikuy. Parameter yang digunakan yaitu kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan. Setelah mengetahui total skor bobot dari faktor internal (skor matriks IFE) dan total skor bobot faktor eksternal (skor matriks EFE), maka dengan menggunakan matriks IE akan dapat diketahui posisi internal dan eksternal perusahaan sekaligus alternatif strategi yang dapat dipilih.

2.8 Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini, variable yang diukur adalah faktor internal dan eksternal perusahaan dengan matriks IFE, EFE, IE dan SWOT. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dan penyerahan kuisioner dengan narasumber perusahaan dan narasumber eksternal. Data sekunder diperoleh melalui studi literature dari buku, artikel di internet, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu.

3. Pembahasan

3.1 Metode Analytical Hierarchy Process / AHP

Metode AHP digunakan untuk menghasilkan alternative keputusan dan memilih yang terbaik pada saat mengambil keputusan. AHP juga dapat memecahkan permasalahan yang kompleks yang tidak terstruktur, serta menata dalam suatu hirarki.

Tabel 1 Hasil Sintesis Pairwised Comparison (Strength & Weakness)

No	Kategori	Priority	Rank	Weight
1	Harga yang ditawarkan Kopikuy lebih murah dibandingkan pesaing lainnya.	12.0%	3	0.120
2	Tempatnya strategis, dekat dengan jalan raya dan tempat futsal.	8.5%	7	0.085
3	Biji Kopi berkualitas premium yang telah melalui proses ketat.	9.1%	6	0.091
4	Citarasa terjaga sesuai takaran dan standarisasi Kopikuy.	15.7%	1	0.157
5	Proses komunikasi internal dengan pegawai mudah dan berkualitas karena berlangsung secara face-to-face	4.5%	10	0.045
6	Alat untuk pembuatan kopi masih kurang dan sebagian besar masih manual.	14.9%	2	0.149
7	Masih kekurangan SDM, owner masih turun tangan merangkap beberapa divisi yang masih kosong.	10.5%	4	0.105
8	Inovasi masih sedikit.	6.1%	9	0.061
9	Media promosi masih kurang hanya melalui Instagram	10.5%	5	0.105
10	Kuangan tidak kuat/lemah dan masih sangat fluktuatif pertumbuhannya.	8.2%	8	0.082

(Sumber: data yang telah diolah)

Tabel 2 Hasil Sintesis Pairwised Comparison (Opportunity & Threats)

No	Kategori	Priority	Rank	Weight
1	Tingkat inflasi tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen.	4.6%	9	0.046
2	Aturan regulasi dan perizinan mudah dan tidak ketat.	4.4%	10	0.044
3	Ketersediaan dan kemudahan pembelian teknologi sangat mudah.	7.5%	5	0.075
4	Sosial dan budaya masyarakat saat ini berpengaruh positif terhadap penjualan Kopikuy.	14.8%	3	0.148

5	Ukuran pasar besar.	6.3%	7	0.063
6	Pemasok/supplier bahan baku banyak.	8.2%	4	0.082
7	Tingkat inflasi menyebabkan kenaikan harga bahan baku yang mengakibatkan perubahan harga jual serta mempengaruhi pendapatan perusahaan.	6.0%	8	0.06
8	Kalah saing dengan kompetitor yang sudah menggunakan teknologi mesin dalam penyajian kopi.	20.5%	1	0.205
9	Tingkat inovasi kopikuy sangat lambat dalam mengikuti inovasi industri coffe shop.	17.1%	2	0.171
10	Tingkat jumlah pesaing sangat tinggi.	6.9%	6	0.069
11	Kemudahan pemain baru memasuki industri pasar.	3.7%	11	0.037

(Sumber: data yang telah diolah)

3.2 Matriks IFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah matriks yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dianggap penting yaitu seperti SDM, Manajemen, Pemasaran, Keuangan, R&D dan Produksi/Operasi.

Tabel 3 Matriks IFE Kopikuy

Internal Faktor			
Strength (Kekuatan)	Weight	Rating	Skor Bobot
Harga yang ditawarkan Kopikuy lebih murah dibandingkan pesaing lainnya.	0.120	4	0.48
Tempatnya strategis, dekat dengan jalan raya dan tempat futsal.	0.085	3	0.255
Biji Kopi berkualitas premium yang telah melalui proses ketat.	0.091	4	0.364
Citarasa terjaga sesuai takaran dan standarisasi Kopikuy.	0.157	4	0.628
Proses komunikasi internal dengan pegawai mudah dan berkualitas karena berlangsung secara face-to-face	0.045	3	0.135
Total Skor Bobot Strength			1.862
Weakness (Kelemahan)	Weight	Rating	Skor Bobot
Alat untuk pembuatan kopi masih kurang dan sebagian besar masih manual.	0.149	2	0.298
Masih kekurangan SDM, owner masih turun tangan	0.105	2	0.21

merangkap beberapa divisi yang masih kosong.			
Inovasi masih sedikit.	0.061	1	0.061
Media promosi masih kurang hanya melalui Instagram	0.105	2	0.21
Keuangan tidak kuat/lemah dan masih sangat fluktuatif pertumbuhannya.	0.082	1	0.082
Total Skor Bobot Weakness			0.861
Total Bobot			2.723

(Sumber: data yang telah diolah)

3.3 Matriks EFE

Matriks Evaluasi Faktor (EFE) adalah matriks yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan, yaitu untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, social, pemerintahan, lingkungan, teknologi dan persaingan didalam industri untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan yang ada.

Tabel 4 Matriks EFE Kopikuy

Eksternal Faktor			
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	Skor Bobot
Tingkat inflasi tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen.	0.046	4	0.184
Aturan regulasi dan perizinan mudah dan tidak ketat.	0.044	3	0.132
Ketersediaan dan kemudahan pembelian teknologi sangat mudah.	0.075	1	0.075
Sosial dan budaya masyarakat saat ini berpengaruh positif terhadap penjualan Kopikuy.	0.148	4	0.592
Ukuran pasar besar.	0.063	3	0.189
Pemasok/supplier bahan baku banyak.	0.082	4	0.328
Total Skor Bobot (Opportunity)			1.5
<i>Threats (Ancaman)</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	Skor Bobot
Tingkat inflasi menyebabkan kenaikan harga bahan baku yang mengakibatkan perubahan harga jual serta mempengaruhi pendapatan perusahaan.	0.06	2	0.12

Kalah saing dengan kompetitor yang sudah menggunakan teknologi mesin dalam penyajian kopi.	0.205	2	0.41
Tingkat inovasi kopikuy sangat lambat dalam mengikuti inovasi industri coffe shop.	0.171	1	0.171
Tingkat jumlah pesaing sangat tinggi.	0.069	3	0.207
Kemudahan pemain baru memasuki industri pasar.	0.037	3	0.111

(Sumber: data yang telah diolah)

3.4 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal – Eksternal digunakan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan maupun industri berdasarkan pengamatan faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu skor bobot IFE total dan skor bobot EFE total. Berikut ini ada gambaran Matriks IE yang didapat dari skor EFE dan skor IFE yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Matriks IE

Skor Bobot Total IFE				
		Kuat 3.0 – 4.0	Sedang 2.0 – 2.99	Lemah 1.0 – 1.99
Skor Bobot Total EFE	Tinggi 3.0 – 4.0	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
	Sedang 2.0 – 2.99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain) (2.723; 2.519)	VI (Harvest and Divest)
	Rendah 1.0 – 1.99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divest)	IX (Harvest and Divest)

(Sumber: data yang telah diolah)

3.5 Matriks SWOT

Tabel 6 Matriks SWOT

Eksternal/Internal	Strengths (kekuatan)	Weaknesses (kelemahan)
Opportunities (peluang)	Strategi SO: <ul style="list-style-type: none"> Melakukan ekspansi dan 	Strategi WO: <ul style="list-style-type: none"> Memperbaharui aset mesin

	<p>penetrasi pasar (S1, S3, S4, O2, O5, O6)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan inovasi dengan memperbaharui aset yang ada (S3, S4, O3) 	<p>agar mempermudah pembuatan kopi (W1, W3, O3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah karyawan/SDM (W2, O5) • Mencari modal baru (W5, O4, O5)
Threats (ancaman)	<p>Strategi ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat inovasi produk kopi terbaru (S5, T3) 	<p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan media promosi tidak hanya melalui instagram (W4, T4) • Membuat inovasi baru (W3, T3)

(Sumber : data yang telah diolah)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para narasumber baik dari internal dan eksternal yang berkompeten dalam industry *coffee shop*, serta hasil analisis pembahasan yang dilakukan penulis pada BAB IV, maka dapat disimpulkan:

Matriks IFE

Total skormatriks IFE Kopikuy adalah sebesar 2.723. Hal ini menunjukkan bahwa Kopikuy tergolong tinggi dari segi internal karena di atas rata-rata skor 2.5, yang artinya sudah dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan bias mengatasi dan menangani kelemahan yang ada.

Matriks EFE

Total Skor matriks EFE dari Kopikuy adalah sebesar 2.519. Hal ini menunjukkan bahwa Kopikuy sudah dapat merespon peluang dan ancaman yang ada dengan baik karena skor yang diperoleh berada di atas rata-rata total skoryaitu 2.5.

Matriks IE & SWOT

Berdasarkan Matriks IE Kopikuy berada di kuadran V, dan kuadran V ini termasuk wilayah dua yaitu apabila perusahaan berada pada kuadran III, IV, atau VII dapat dijelaskan sebagai perusahaan yang sedang mengalami fase *hold and maintain*. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT, Kopikuy berada dalam kuadran I yaitu memiliki kekuatan yang baik dan peluang yang cukup menjanjikan

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] David, Fred, R. (2011). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

[4] Rahardjo, Pudji. (2012). Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya.

[5] Ratih, Hurriyati. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta.

[6] Sri, Najiyati dan Danarti. (2004). Budidaya Tanaman Kopi dan Penanganan Pasca Panen. Jakarta: Penebar Swadaya.

[7] Suryadi Kadarsah, dan Ramdhani M. Ali, (2000) Sistem Pendukung Keputusan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[8] Yuliandri, T.M. (2015, 12 November). Evolusi Kedai Kopi. Online : <https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/> (Diakses pada 22 September 2017)