

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

MARKETING STRATEGY FOR KOPI LAWE PRODUCTS IN SURAKARTA CITY WITH SWOT AND QSPM METHODS

Alvina Damayanti*¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

*E-mail corresponding: alvndamayanti@student.uns.ac.id

Dikirim : 27 Agustus 2023

Diperiksa : 2 November 2023

Diterima: 29 November 2023

ABSTRAK

Peluang usaha *coffee shop* meluas dari daerah perkotaan sampai pedesaan. Meningkatnya jumlah *coffee shop* menimbulkan persaingan pemasaran, hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi menuju pasar persaingan. Terdapat hambatan dalam pemasaran di Kopi Lawe Kota Surakarta yang menjadi ancaman bagi perusahaan, sehingga perlu analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi yang dapat digunakan Kopi Lawe Surakarta dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui kondisi umum pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta, (2) mengidentifikasi faktor internal pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta, (3) mengidentifikasi faktor eksternal pemasaran produk Kopi Lawe di Kota Surakarta, (4) merumuskan alternatif strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta, dan (5) merumuskan prioritas strategi untuk pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan *mixed method* serta metode penentuan lokasi secara *purposive*. *Key informan* yang digunakan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive* dan *snowball*. Analisis yang digunakan yaitu (1) Matriks IFE dan EFE (2) Matriks *Grand Strategy* dan Matriks SWOT (3) Matriks QSPM. Hasil penelitian terdapat 4 alternatif strategi dari matriks SWOT. Prioritas strategi untuk pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta adalah menjaga kualitas produk dan tenaga kerja dengan nilai STAS 6,172.

Kata kunci: *Coffee Shop*, Strategi Pemasaran, Matriks SWOT, Matriks QSPM

ABSTRACT

Coffee shop business opportunities have expanded from urban to rural areas. The increasing number of coffee shops has led to marketing competition, this is supported by technological developments towards a free competition market. There are obstacles in marketing at Kopi Lawe Surakarta which are a threat to the company, so it is necessary to analyze internal and external environmental conditions so that they can produce alternative strategies that can be used by Kopi Lawe Surakarta in carrying out marketing activities. The aims of this study were (1) to determine the general conditions of marketing products Kopi Lawe Surakarta, (2) to identify internal factors of marketing products Kopi Lawe Surakarta, (3) to identify external factors of marketing products Kopi Lawe Surakarta, (4) formulate alternative strategies that can be applied in marketing products Kopi Lawe Surakarta, and (5) formulate strategic priorities for marketing products Kopi Lawe Surakarta. The basic method used is a descriptive method with a mixed methods approach and a purposive method of determining the location. The key informants used in this study were selected purposively and snowball. The analysis used is (1) IFE and EFE Matrix (2) Grand Strategy and SWOT Matrix (3) QSPM Matrix. The results there are 4 alternative strategies

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

resulting from the SWOT matrix. The strategic priority for marketing products Kopi Lawe Surakarta is to maintain product quality and workforce with a STAS value of 6.172.

Keywords: Coffee Shop, Marketing Strategy, SWOT Matrix, QSPM Matri

PENDAHULUAN

Indonesia salah satu negara dengan komoditas perkebunan unggulan berupa kopi. Permintaan kopi setiap tahun cenderung meningkat untuk konsumen lokal, regional, nasional bahkan internasional. Konsumsi kopi yang meningkat menjadi peluang besar untuk bisnis *coffee shop*. Peningkatan dan pertumbuhan usaha kedai kopi ini tidak terlepas dari terus meningkatnya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2017 - 2021

Konsumsi	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Konsumsi Kopi Nasional	4.750	4.800	4806	5000

Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*, 2021

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Adanya peningkatan konsumsi kopi, maka ancaman persaingan usaha bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia semakin besar. Menurut Toffin dan Majalah Mix (2020) yang berjudul *2020 Brewing in Indonesia*: jumlah gerai *coffee shop* meningkat 3 kali lipat yaitu pada tahun 2016 sebanyak 1083 gerai, sedangkan pada saat tahun 2019 sebanyak 2937 gerai. Peluang

bisnis ini sudah meluas dari daerah perkotaan sampai pedesaan. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Surakarta adalah Kopi Lawe. Kopi Lawe merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak 2019. Kopi Lawe memiliki 2 cabang antara lain di Kota Surakarta dan Balikpapan. Kopi Lawe ini memiliki daya tarik yang memadukan unsur budaya jawa dan budaya barat yang dapat terlihat pada menu yang ada dan properti yang digunakan.

Akibat banyaknya jumlah *coffee shop* ke berbagai tempat, Kopi Lawe mempunyai banyak pesaing. Pesaing datang dari banyaknya usaha *coffee shop* dan jenis produk kopi yang sama. Pesaing dengan lokasi terdekat dengan Kopi Lawe antara lain Harso Coffe, Cold 'n Brew Wahidin, Kalerez Coffee, Sadari Kopi, Birru The Explorer, Sekutu Kopi. Selain permasalahan berupa pesaing yang mulai banyak, penjualan Kopi Lawe juga fluktuatif setiap bulan bahkan setiap minggunya. Penjualan yang fluktuatif ini dikarenakan cara pemasaran yang kurang intensif dan berkala. Loyalitas konsumen Kopi Lawe menurut penuturan *owner* tergolong cukup terjaga, hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen yang secara berulang datang ke tempat. Menurut Google Maps (2022), Kopi Lawe Kota

Surakarta mendapatkan rating sebesar 4,5 yang tergolong baik. Rating yang baik ini menambah rasa kepercayaan konsumen untuk datang ke Kopi Lawe. Harga yang dibanderol oleh Kopi Lawe tergolong cukup tinggi sehingga berpengaruh pada loyalitas konsumen. Sejalan dengan pernyataan Anggia *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Harga yang meningkat akan mengurangi minat konsumen.

Adanya permasalahan yaitu banyaknya pesaing, loyalitas konsumen terkait harga jual yang dibanderol cukup tinggi, dan fluktuasi penjualan maka perlu pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan. Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam pemasaran, maka diperlukan analisis strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2015) dengan menggunakan strategi pemasaran perusahaan akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka diperlukan Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Lawe di Kota Surakarta yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada melalui analisis faktor internal dan eksternal.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan *mixed method*. Menurut Rusandi dan Rusli (2021), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta narasumber untuk menceritakan objek penelitian. Pendekatan *mixed method* menurut Mustaqim (2016) merupakan metode penelitian yang menggabungkan antara metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan *mixed method* untuk memperdalam sekaligus memperluas hasil penelitian yang akan diperoleh, sehingga dapat menekan terjadinya kesalahan hasil penelitian yang kurang tepat.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pertimbangan pemilihan kedai kopi sebagai lokasi penelitian berada di Kecamatan Laweyan dikarenakan Kecamatan Laweyan memiliki jumlah kedai paling banyak dibandingkan Kecamatan lain di Kota Surakarta.

Tabel 2. Jumlah Kedai Kopi di Kota Surakarta Tahun 2019

Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
Laweyan	46	40,71
Serengan	8	7,08
Pasar Kliwon	3	2,65
Jebres	22	19,47
Banjarsari	24	30,09

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

Sumber: Trianingsih *et al.* (2021)

Kecamatan Laweyan memiliki 46 kedai *coffee shop* dengan persentase sebanyak 40,71% dari jumlah *coffee shop* di Kota Surakarta. Kopi Lawe memiliki dua tempat penjualan dengan pusat berada di Kota Surakarta. Kopi Lawe termasuk usaha yang sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 2019. Kopi Lawe merupakan salah satu *coffee shop* yang memadukan unsur budaya Jawa dan budaya barat. Hal ini ditunjukkan dari nama menu yang ada seperti Kopi Susu Sidomukti, kemudian menu *burger* yang menjadi ciri khas dari budaya barat. Selain adanya hal tersebut, pemilihan lokasi juga berdasarkan atas permasalahan lain di Kopi Lawe yang berkaitan dengan pemasaran yaitu penjualan oleh Kopi Lawe fluktuatif setiap bulan dan loyalitas konsumen terkait dengan harga jual yang dibanderol cukup tinggi yang dikhawatirkan dapat menurunkan loyalitas.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi 2 kelompok antara lain data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu data faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam membuat strategi pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta yang diperoleh dari wawancara kepada beberapa *key informan*. Data sekunder yang diambil bersumber pada

internal berupa data yang didapat dari pemilik Kopi Lawe dan eksternal berupa data yang didapat dari sumber referensi yang dapat berasal dari suatu instansi, jurnal, ataupun penelitian lainnya yang terkait dengan penelitian.

Penentuan *key informan* dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Selanjutnya untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang awalnya jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya. Tahap pertama identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap pemasaran Kopi Lawe di Kota Surakarta. Dalam tahap ini untuk mendapatkan kredibilitas data maka dilakukan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber atau responden. Jumlah *key informan* ditentukan pada saat proses wawancara, apabila data sudah jenuh atau tidak ada informasi tambahan oleh *key informan* maka wawancara dihentikan.

Tahap berikutnya menentukan posisi strategi dan alternatif strategi menggunakan

analisis matriks IFE dan EFE untuk memberikan bobot dan rating serta matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi.

Tabel 3. Daftar Key Informan Faktor Internal dan Eksternal

Key Informan	Jumlah
Owner*	1
Manajer Pemasaran*	1
Karyawan**	3
Konsumen*	3
Pesaing**	3
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surakarta**	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Keterangan :

* : *purposive sampling*

** : *snowball sampling*

Penentuan bobot dan rating dilakukan oleh pihak internal Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu *owner*, manajer pemasaran, dan karyawan Kopi Lawe Kota Surakarta. Penentuan bobot pada matriks IFE dan EFE digunakan metode *paired comparison* yaitu pembobotan dengan membandingkan tingkat kepentingan pada setiap faktor kepada *key informan*. Tahap berikutnya merumuskan prioritas strategi dengan analisis QSPM. *Key informan* tahap ini dianggap mengetahui tentang pemasaran serta dapat mempengaruhi kebijakan yaitu *owner* dan manajer pemasaran Kopi Lawe Kota Surakarta.

Ada 3 metode analisis data yang digunakan yaitu matriks IFE dan EFE, matriks *grand strategy* dan matriks SWOT, dan matriks QSPM. Matriks evaluasi eksternal dan internal untuk meringkas informasi yang diperoleh dari analisis

lingkungan eksternal dan internal perusahaan. *Key informan* dalam penyusunan matriks IFE dan EFE sejumlah 6 orang yang terdiri dari 3 orang untuk menentukan bobot dan 3 orang untuk menentukan rating. Penentuan bobot menurut David (2016) diperoleh dari rata-rata penilaian ketiga *key informan* setiap faktor, sedangkan penentuan rating dari nilai modus setiap faktor dari ketiga *key informan*.

Tahapan matriks *grand strategy* dilakukan penentuan arah strategi usaha dengan cara melakukan analisis melalui kombinasi pertemuan antara garis absis (kekuatan-kelemahan) dengan garis koordinat (peluang-ancaman) pada Matriks *Grand Strategy*. Nilai sumbu x pada Matriks *Grand Strategy* diambil dari selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan pada faktor internal. Nilai sumbu y pada Matriks *Grand Strategy* diambil dari selisih antara nilai peluang dan ancaman pada faktor eksternal.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT membantu dalam melakukan perbandingan berpasangan antara Strategi S-O (*strengths-opportunities*), Strategi W-O (*weaknesses-opportunities*), Strategi S-T (*strengths-threats*), dan Strategi W-T (*weaknesses-threats*).

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya (Prayudi dan Yulistria, 2020). *Key informan* dalam metode QSPM yaitu manajer pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pemasaran Produk

Produk Kopi Lawe Surakarta diproduksi setiap hari pada pukul 08.00 WIB sampai 24.00 WIB. Produk yang diproduksi terdiri dari minuman baik kopi maupun non kopi, makanan berat, dan snack. Kopi Lawe Kota Surakarta memiliki mitra kerjasama dalam memperoleh bahan untuk memproduksi. Kegiatan produksi dilakukan sesuai dengan *standart operational procedure* Kopi Lawe Surakarta. Pembagian kerja oleh Kopi Lawe Surakarta terbagi menjadi dua bagian yaitu proses produksi minuman oleh *crew bar* dan produksi makanan oleh *crew kitchen*. Kegiatan pemasaran Kopi Lawe Kota Surakarta

dilakukan secara *offline* dan online. Pemasaran Kopi Lawe Surakarta secara *offline* dilakukan dengan menjual produk di lokasi Kopi Lawe Surakarta berada. Pemasaran secara *offline* juga dilakukan dengan mengadakan berbagai event yang bertujuan untuk mengenalkan produk Kopi Lawe Surakarta ke konsumen baru. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook juga melalui *e-commerce* berupa Grabfood dan ShopeeFood.

Kondisi Internal dan Eksternal

Lingkungan internal terdiri dari faktor yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Sugiman *et al.* (2013), analisa faktor internal merupakan alat analisis kekuatan dan kelemahan dimana perusahaan mampu mengendalikannya. Hasil analisis faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang digunakan sebagai pedoman untuk merumuskan strategi pemasaran produk Kopi Lawe di Kota Surakarta.

1) Produk

Produk Kopi Lawe Kota Surakarta tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lain sehingga produk bersaing sangat ketat. Namun, walaupun terdapat beberapa produk yang sama dengan *coffee shop* lain, Kopi Lawe Kota Surakarta memiliki produk unggulan. Produk kopi susu menjadi produk

unggulan di Kopi Lawe Kota Surakarta.

dimiliki oleh Kopi Lawe Kota Surakarta.

Terdapat empat varian kopi susu yang

Tabel 4. Faktor Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Produk Kopi Lawe Surakarta

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produk	▪ Memiliki produk unggulan (kopi susu) yang bervariasi	▪ Produk sama dengan pesaing
Harga	▪ Harga sesuai dengan porsi dan rasa	▪ Harga relatif lebih mahal dibanding beberapa <i>coffee shop</i> lain
Tempat	▪ Akses lokasi mudah dijangkau	
Promosi	▪ Promosi gencar secara <i>online</i> dan <i>offline</i> ▪ Terdapat target pasar yang jelas ▪ Terdapat paket promo setiap bulan	▪ Promosi secara <i>online</i> belum di semua fitur media
Orang/SDM	▪ Tenaga kerja berkualitas dan memiliki pengembangan SDM tenaga kerja	
Proses	▪ Memberikan pelayanan konsultasi dan solusi terkait produk dan fasilitas ▪ Menawarkan pembelian secara <i>online</i>	
Lingkungan Fisik	▪ Menyediakan tempat <i>indoor</i> yang memadai	▪ Area <i>outdoor</i> kurang memadai ▪ Area parkir sempit

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

2) Harga

Harga produk yang dibanderol relatif tinggi dibandingkan *coffee shop* sejenis, namun ada juga *coffee shop* dengan harga yang lebih tinggi dari Kopi Lawe Kota Surakarta. Harga yang telah ditentukan disesuaikan dengan target pasar calon konsumen yaitu pada kalangan menengah. Harga produk sebanding dengan porsi dan rasa yang didapatkan oleh konsumen. Porsi yang didapatkan untuk ukuran kemasan minuman kopi panas adalah 8oz sedangkan minuman non kopi panas dan minuman dingin yaitu 310 ml. Menurut Renaldi dan Gunardi (2021), harga menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk dan menjadi pertimbangan sebelum melakukan

pembelian. Harga produk Kopi Lawe Kota Surakarta baik minuman maupun makanan bervariasi untuk minuman mulai dari harga Rp15.000,00 hingga Rp85.000,00 dan untuk makanan mulai dari Rp12.000,00 hingga Rp35.000,00.

3) Tempat

Kopi Lawe pusat berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan, Purwosari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Lokasi strategis karena terletak di pusat Kota Surakarta dan dikelilingi oleh beberapa hotel yang menambah ramai konsumen non lokal. Kopi Lawe Kota Surakarta ini terletak di pinggir jalan perempatan sehingga menjadi peluang karena banyak orang yang sedang melewati jalan tersebut yang secara tidak sengaja bisa melihat keberadaan Kopi Lawe Kota Surakarta. Susanti *et al.*

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

(2022) mengatakan ketika konsumen potensial jauh dari produk yang diinginkan, maka memungkinkan konsumen tersebut mencari alternatif produk dengan jarak yang terjangkau. Akses jalan menuju Kopi Lawe Kota Surakarta mudah ditempuh oleh konsumen dengan menggunakan berbagai jenis transportasi.

4) Promosi

Kopi Lawe Surakarta melakukan promosi secara *online* dan *offline* rutin dilakukan setiap hari. Promosi yang dilakukan secara *online* melalui media sosial berupa Instagram dengan fitur cerita, postingan, dan reels dan Facebook dengan fitur status. Promosi secara *online* juga dilakukan dengan perantara *e-commerce* berupa Grabfood dan ShopeeFood. Terdapat target pasar yang jelas yaitu kalangan muda dan kalangan menengah sehingga promosi yang digunakan menyesuaikan dengan target pasar yang dibentuk. Terlepas dari beberapa keunggulan promosi oleh Kopi Lawe Kota Surakarta, terdapat kekurangan Kopi Lawe dalam melakukan promosi yaitu promosi belum ada di semua fitur media. Fitur instagram shopping pada media sosial Instagram belum digunakan oleh Kopi Lawe untuk promosi. Promosi *offline* dengan cara *personal selling*, mengikuti bazar atau expo, dan membuat beberapa *event*

kerjasama baik dengan pesaing maupun pemerintah. Selain promosi melalui *online* dan *offline*, Kopi Lawe memberlakukan promosi berupa paket promo yang ada setiap bulan.

5) Sumber Daya Manusia

Seluruh tenaga kerja di Kopi Lawe telah melewati tahap *recruitment* yang terdiri dari pendaftaran dan wawancara. Tenaga kerja untuk memproduksi produk Kopi Lawe Surakarta terbagi menjadi dua divisi yaitu *crew bar* dan *crew kitchen*. Menurut Roring (2017), adanya pembagian kerja berguna untuk menghasilkan produksi atau hasil kerja yang baik serta memudahkan karyawan dalam menjalankan tugas yang dikerjakannya. Kompetensi dan keahlian tenaga kerja dilihat dari pengalaman dalam bekerja. Tenaga kerja di Kopi Lawe Kota Surakarta melewati masa *training* terlebih dahulu pada saat awal mulai bekerja. Proses *training* diberikan sesuai dengan bidang pekerjaan yang mereka terima oleh pihak manajer operasional dan tenaga kerja terdahulu.

6) Proses

Proses pembelian langsung atau pembelian di tempat oleh konsumen dapat dilakukan melalui *online* maupun *offline*. Pembelian *online* dilakukan dengan cara memindai *barcode* yang ada di meja konsumen. Keuntungan dari pembelian secara *online* ini adalah

konsumen dapat langsung memesan tanpa harus datang ke bar. Proses pembelian *offline* dilakukan dengan datang ke bar kemudian memesan produk dan membayarnya. Pembayaran dapat menggunakan uang tunai ataupun uang elektronik. Proses pelayanan yang diberikan oleh Kopi Lawe Surakarta diantaranya memberikan konsultasi dan solusi terkait dengan pemilihan produk dan fasilitas. Tenaga kerja dituntut untuk ramah kepada konsumen, konsumen yang datang dan pergi akan disambut dengan baik. Menurut Suryaningtyas *et al.* (2013), tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa.

7) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik kopi lawe terdiri dari lingkungan *indoor* dan *outdoor*. Lingkungan *indoor* memiliki *space* yang luas daripada lingkungan *outdoor*. Lingkungan *indoor* terbagi menjadi 2 yaitu *smoking area* dan *non smoking area*. Fasilitas yang dimiliki terdiri dari stop kontak yang ada di setiap meja, mushola, kamar mandi. Namun, terdapat fasilitas yang belum dimiliki seperti tatakan gelas dan tisu di setiap meja. Semakin banyak

fasilitas yang dimiliki, semakin banyak konsumen yang datang ke Kopi Lawe Kota Surakarta. Menurut Michelle dan Siagian (2019), jika kualitas pelayanan dan fasilitas kurang memenuhi maka dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan pelanggan yang datang. Kelemahan Kopi Lawe Kota Surakarta dalam lingkungan fisik antara lain area *outdoor* yang kurang memadai dan area parkir yang sempit. Area *outdoor* Kopi Lawe hanya terletak di sekeliling Kopi Lawe Kota Surakarta. Area *outdoor* ini juga tidak dilengkapi dengan pelindung Area parkir yang dimiliki Kopi Lawe Kota Surakarta sempit, hal ini karena area parkir terletak pada trotoar jalan sehingga lebih cepat penuh.

Faktor eksternal meliputi berbagai hal yang berada di luar perusahaan. Menurut Sandra dan Purwanto (2015), faktor eksternal yaitu hal yang mempengaruhi Kopi Lawe di Kota Surakarta dalam menentukan arah dan tindakan. Hasil analisis faktor lingkungan internal berupa peluang dan ancaman yang digunakan sebagai pedoman untuk merumuskan strategi pemasaran produk Kopi Lawe di Kota Surakarta.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

Tabel 5. Faktor Peluang dan Ancaman Pemasaran Produk Kopi Lawe Surakarta

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	▪ Gaya hidup masyarakat yang konsumtif	
Sosial Budaya	▪ Kota Surakarta terkenal dengan budaya	
Konsumen	▪ Adanya konsumen yang <i>repeat order</i> ▪ Konsumen dari berbagai kalangan	
Pesaing	▪ Kerjasama dalam usaha dengan pesaing	▪ Munculnya pesaing dengan konsep dan jenis produk serupa
Teknologi	▪ Pemanfaatan teknologi untuk promosi	▪ Tidak semua teknologi digunakan untuk promosi
Kebijakan pemerintah	▪ Ada dukungan pemerintah dalam kegiatan promosi	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

1) Ekonomi

Gaya hidup masyarakat yang konsumtif mendukung menjamurnya usaha *coffee shop*. Masyarakat lebih banyak yang memilih untuk berkumpul di tempat luar daripada di rumah. Beberapa kalangan muda pun lebih memilih untuk mengerjakan tugas di luar daripada di rumah sehingga keberadaan *coffee shop* dinilai memberikan peluang yang besar. Menurut Said (2017), warung-warung kopi sekarang menjadi bagian dari gaya hidup dan mode tersendiri sebagian kalangan.

2) Sosial dan Budaya

Kota Surakarta tidak hanya terkenal dengan wisata budaya, namun juga terkenal sebagai wisata kuliner. Akibat dari Kota Surakarta yang dikenal dengan wisata budaya, Kopi Lawe Kota Surakarta menyisipkan konsep budaya pada *coffee shop*. Kopi Lawe Kota Surakarta mengusung konsep *coffee shop* yang

memadukan budaya barat dan budaya jawa. Nama Lawe pada nama *coffee shop* ini diambil dari nama daerah yaitu Laweyan karena terletak di daerah Kecamatan Laweyan. Kopi Lawe Kota Surakarta dengan konsep budaya jawa terlihat dari nama-nama menu *signature* atau menu khas *coffee shop* ini. Selain nama menu, terdapat kain jarik sebagai hiasan yang mendukung unsur budaya Kopi Lawe.

3) Konsumen

Konsumen Kopi Lawe berasal dari berbagai kalangan baik itu dari pribadi maupun kelompok. Konsumen Kopi Lawe Kota Surakarta yang melakukan *repeat order* merasa produk dan layanan dari *coffee shop* sebanding dengan harga yang telah dikeluarkan konsumen. Menurut Lionarto *et al.* (2022), jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Pesaing

Ada banyak produsen lain yang bergerak di bidang yang sama dan lokasi yang berdekatan. Persaingan tidak hanya pada daerah yang berdekatan, namun juga bisa dari daerah yang jauh sekalipun. Menurut Satriadi *et al.* (2021), pesaing adalah pihak lawan atau rival yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sama. Beberapa *coffee shop* memiliki tempat yang lebih kekinian. Selain itu, varian produk pesaing juga lebih inovatif dan kreatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan manajer pemasaran Kopi Lawe Kota Surakarta, pesaing menjadi ancaman bagi Kopi Lawe Kota Surakarta. Namun, disisi lain pesaing tidak selalu memberikan ancaman, justru menjadi peluang bagi Kopi Lawe untuk mengadakan kerjasama.

5) Teknologi

Penggunaan teknologi untuk usaha *coffee shop* dibutuhkan untuk peningkatan pemasaran produk. Kopi Lawe Surakarta turut memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk. Teknologi digital yang digunakan berupa media sosial yaitu Instagram dan

Facebook. Selain itu, Kopi Lawe juga menggunakan *e-commerce* berupa GrabFood dan ShopeeFood untuk mempermudah pemesanan dan memperluas target konsumen. Tidak semua teknologi digunakan oleh Kopi Lawe Kota Surakarta. Media sosial yang digunakan oleh Kopi Lawe Kota Surakarta hanya Instagram dan Facebook. *E-commerce* yang digunakan oleh Kopi Lawe Kota Surakarta hanya GrabFood dan ShopeeFood. Pihak Kopi Lawe kurang mengoptimalkan beberapa penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

6) Kebijakan Pemerintah

Pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berperan dalam pemasaran produk *coffee shop*. Program yang dilakukan antara lain memberikan dukungan berupa kegiatan promosi dan bazar. Pada tahun 2022, Dinas Pariwisata Kota Surakarta melalui Bidang Ekonomi Kreatif telah memberikan kesempatan Kopi Lawe Kota Surakarta untuk dipromosikan ke dalam video bersama dengan empat *coffee shop* lain. Kopi Lawe mengikuti bazar yang digelar UMKM oleh pemerintah. Hal ini sangat memberikan manfaat untuk Kopi Lawe Kota Surakarta. Tidak hanya dikenal oleh

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

pihak pemerintahan, namun juga masyarakat yang mengikuti bazar tersebut.

Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

Analisis Matriks IFE dan EFE merupakan alat analisis untuk mengetahui dan meringkas informasi mengenai faktor internal dan eksternal dalam pemasaran produk. Pada tahap analisis matriks IFE dan EFE untuk mencegah bias pada penelitian dilakukan triangulasi sumber. *Key informan* dalam tahap matriks IFE dan EFE baik untuk penentuan bobot dan rating yaitu *owner*, manajer pemasaran, dan karyawan. Penentuan bobot sesuai dengan pendapat David (2016) diperoleh dari rata-rata

penilaian *key informan* pada setiap faktor, sedangkan penentuan rating diambil dari nilai yang sering muncul pada setiap faktor dari semua *key informan*.

1) Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE berasal dari hasil wawancara lingkungan internal sehingga diketahui faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor tersebut akan dinilai dalam bentuk bobot dan rating oleh *key informan*. Bobot dan rating menunjukkan seberapa penting dan kuat pengaruh dari setiap faktor terhadap pemasaran. Hasil kali dari bobot dan rating akan menghasilkan nilai skor yang akan dijumlah sehingga didapatkan total nilai skor.

Tabel 6. Matriks IFE Pemasaran Produk Kopi Lawe di Kota Surakarta

Faktor Internal				
Kekuatan		Bobot	Rating	Skor
A	Memiliki produk unggulan (kopi susu) yang bervariasi	0,066	4	0,265
B	Harga sesuai dengan porsi dan rasa	0,062	4	0,250
C	Akses lokasi mudah dijangkau	0,065	3	0,196
D	Promosi gencar secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	0,061	4	0,244
E	Terdapat target pasar yang jelas	0,065	3	0,196
F	Terdapat paket promo setiap bulan	0,065	4	0,261
G	Tenaga kerja berkualitas dan memiliki pengembangan SDM tenaga kerja	0,057	3	0,172
H	Memberikan pelayanan konsultasi dan solusi terkait produk dan fasilitas	0,067	3	0,202
I	Menawarkan pembelian secara <i>online</i>	0,069	3	0,206
J	Menyediakan tempat <i>indoor</i> yang memadai	0,077	3	0,232
Jumlah				2,223
Kelemahan		Bobot	Rating	Skor
K	Produk sama dengan pesaing	0,072	3	0,215
L	Harga relatif lebih mahal dibanding beberapa <i>coffee shop</i> lain	0,072	3	0,216
M	Promosi secara <i>online</i> belum di semua fitur media	0,064	3	0,193
N	Area <i>outdoor</i> kurang memadai	0,069	4	0,276
O	Area parkir sempit	0,067	4	0,269
Jumlah				1,169
Selisih				1,054

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Nilai total skor kekuatan sebesar 2,223 dan kelemahan sebesar 1,169. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan internal dari pemasaran produk cukup kuat untuk mengatasi kelemahannya. Faktor internal kekuatan utama pada matriks IFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu memiliki produk unggulan (kopi susu) yang bervariasi, hal ini ditunjukkan dengan faktor tersebut memiliki skor tertimbang tertinggi sebesar 0,265. Sebagian besar konsumen mencari produk suatu usaha yang memiliki ciri khas, sehingga ketika konsumen datang ke Kopi Lawe Kota Surakarta akan menanyakan produk yang menjadi ciri khas dan *best seller*. Faktor internal kekuatan yang memiliki nilai terendah adalah tenaga kerja berkualitas dan memiliki pengembangan SDM tenaga kerja dengan nilai 0,172. Faktor kelemahan utama pada hasil matriks IFE

pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu area *outdoor* yang kurang memadai, hal ini ditunjukkan dengan faktor tersebut memiliki skor tertimbang tertinggi sebesar 0,276. Kopi Lawe Kota Surakarta memiliki area *outdoor* yang masih kurang luas sehingga menjadi faktor kelemahan terbesar. Faktor internal kelemahan yang memiliki nilai terendah adalah promosi secara *online* belum di semua media dengan skor 0,193.

2) Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE dihasilkan dari hasil wawancara analisis lingkungan eksternal sehingga diketahui faktor peluang dan ancaman. Sama seperti matriks IFE, faktor tersebut akan dinilai dalam bentuk bobot dan rating oleh *key informan*. Total nilai skor menunjukkan bahwa kemampuan dalam menyikapi peluang dan ancaman.

Tabel 7. Matriks EFE Pemasaran Produk Kopi Lawe di Kota Surakarta

Faktor Eksternal				
Peluang		Bobot	Rating	Skor
A	Gaya hidup masyarakat yang konsumtif	0,108	4	0,433
B	Kota Surakarta terkenal dengan budaya	0,104	4	0,417
C	Adanya konsumen yang <i>repeat order</i>	0,100	3	0,300
D	Konsumen dari berbagai kalangan	0,106	4	0,422
E	Kerjasama dalam usaha dengan pesaing	0,108	3	0,325
F	Pemanfaatan teknologi untuk promosi	0,106	3	0,317
G	Adanya dukungan pemerintah dalam kegiatan promosi	0,104	3	0,313
Jumlah				2,526
Ancaman		Bobot	Rating	Skor
H	Munculnya pesaing dengan konsep dan jenis produk serupa	0,131	2	0,261
I	Tidak semua teknologi digunakan untuk promosi	0,133	3	0,400
Jumlah				0,661
Selisih				1,865

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

Nilai total skor peluang sebesar 2,526 dan ancaman sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Lawe Kota Surakarta mampu memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir ancaman pada pemasaran produk. Faktor eksternal peluang yang memiliki skor tertinggi adalah gaya hidup masyarakat yang konsumtif dengan skor 0,433. Masyarakat akan lebih memilih untuk menghabiskan waktu di tempat luar daripada di rumah karena merasa nyaman di tempat luar. Faktor eksternal peluang yang memiliki nilai terendah yaitu adanya konsumen yang *repeat order* dengan skor 0,300. Faktor eksternal ancaman yang memiliki skor lebih tinggi adalah tidak semua teknologi digunakan untuk promosi dibandingkan dengan faktor munculnya pesaing dengan konsep dan jenis produk serupa yaitu secara berurutan menghasilkan skor 0,400 dan 0,261. Faktor tidak semua teknologi digunakan untuk promosi dianggap sebagai ancaman bagi Kopi Lawe Kota Surakarta. Sekarang ini kemajuan teknologi sangat cepat sehingga perlu berinteraksi dengan semua teknologi untuk kegiatan promosi pemasaran produk pertanian.

Alternatif Strategi Pemasaran

Matriks *Grand Strategy* dilakukan dengan tahapan berupa menentukan titik koordinat X dan Y. Hasil yang diperoleh dari selisih total skor kekuatan dengan kelemahan sebesar 1,054 dan selisih total skor peluang dan ancaman sebesar 1,865. Hal ini menunjukkan posisi pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta berada di kuadran 1. Posisi strategi pada kuadran 1 yaitu strategi pertumbuhan yang agresif atau progresif. Menurut Primadona dan Rafiqi (2019), posisi strategi agresif/progresif merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kopi Lawe Kota Surakarta memiliki peluang dan kekuatan dan dipastikan dalam kondisi prima serta mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Kuadran 1 atau kuadran SO menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang.

Matriks SWOT menghasilkan empat tipe alternatif strategi, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*StrenghtThreat*), WT (*Weakness-Threat*) (Maharani *et al.*, 2019). Posisi dari pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta berdasarkan hasil analisis Matriks *Grand Strategy* diketahui bahwa posisi pemasaran berada pada kuadran 1. Hasil analisis dalam menentukan alternatif strategi

yang digunakan Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu strategi SO (*strength-opportunities*).

1) Memaksimalkan penggunaan media teknologi untuk promosi

Pemasaran produk melalui penggunaan media teknologi dilakukan dengan cara promosi. Promosi dapat dilakukan melalui media teknologi berupa media sosial dan *e-commerce*. Belum semua media sosial digunakan oleh Kopi Lawe Kota Surakarta. Contohnya seperti media sosial Tiktok, media ini belum digunakan Kopi Lawe Kota Surakarta. *E-commerce* yang digunakan Kopi Lawe Kota Surakarta adalah ShopeeFood dan GrabFood. Aplikasi tersebut digunakan Kopi Lawe untuk memasarkan produk dengan tujuan agar konsumen dapat lebih mudah dalam membeli produk Kopi Lawe Kota Surakarta. Namun, penggunaan *e-commerce* belum dilakukan secara maksimal. Tidak banyak konsumen yang membeli produk Kopi Lawe Kota Surakarta melalui *e-commerce* sehingga penggunaan media *e-commerce* perlu dimaksimalkan melalui promosi agar konsumen lebih tertarik.

2) Menjaga kualitas produk dan tenaga kerja

Kualitas produk Kopi Lawe Kota Surakarta terus dijaga setiap membuat produk. Setiap pagi dilakukan *quality*

control untuk menjadi kualitas produk yang dibuat. Menurut Cardia *et al.* (2019), produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan konsumen tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Tenaga kerja yang bekerja di Kopi Lawe Kota Surakarta sudah melalui tahap *recruitment* sehingga sudah tidak diragukan lagi kualitas dari tenaga kerja yang ada. Kualitas tenaga kerja akan menghasilkan produk yang baik juga. Menurut Umbuh *et al.* (2022), tenaga kerja yang handal dan profesional dibutuhkan dalam proses produksi agar produk yang dihasilkan dari proses tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

3) Mengusahakan tempat dan fasilitas yang nyaman dan *instagramable* sesuai ciri khas yang diusung

Tempat dan fasilitas menjadi pertimbangan konsumen dalam datang ke *coffee shop*. Semakin bagus tempatnya dan semakin lengkap fasilitas yang ada, berbanding lurus dengan banyaknya konsumen yang datang. Sejalan dengan pendapat Faradisa *et al.* (2016), fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kopi Lawe Kota Surakarta memiliki kelemahan yaitu area *outdoor* yang kurang memadai. Area *outdoor* yang ada masih terbatas dan tidak ada penutup panas maupun hujan. Kopi Lawe Kota Surakarta juga memiliki keterbatasan lahan parkir sehingga sebaiknya perlu dipertimbangkan kembali untuk area parkir Kopi Lawe Kota Surakarta.

4) Memaksimalkan pengadaan *event* dan kolaborasi

Kopi Lawe Kota Surakarta sering mengadakan *event* sendiri maupun kolaborasi. Pengadaan *event* dilakukan setiap satu minggu sekali oleh Kopi Lawe Kota Surakarta. Beberapa *event* yang telah digelar oleh Kopi Lawe Kota Surakarta antara lain kegiatan *sharing session*, *live music*, *riding*. Tujuan diselenggarakan *event* oleh Kopi Lawe Kota Surakarta antara lain selain untuk mengenalkan produk ke para konsumen yaitu membuat konsumen dari lokasi yang jauh atau dari daerah lain datang ke Kopi Lawe Surakarta. *Event* kolaborasi yang telah dilaksanakan oleh Kopi Lawe Surakarta sudah berjalan, namun masih perlu dimaksimalkan

dengan mengadakan *event* yang tidak hanya berlokasi di Kopi Lawe.

Prioritas Strategi Pemasaran

Matriks QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta. Sejalan dengan pernyataan Rahman *et al.* (2017) bahwa QSPM membandingkan alternatif yang layak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan terdapat 4 alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Kopi Lawe Kota Surakarta. Pada tahap ini pengambilan data dari *key informan* yaitu manajer pemasaran.

Prioritas strategi yang memiliki nilai *Total Attractiveness Score/TAS* (total nilai daya tarik) tertinggi yaitu menjaga kualitas produk dan tenaga kerja (strategi 2) dengan total nilai daya tarik sebesar 6,172. Strategi ini merupakan strategi yang memiliki prioritas teratas atau strategi terbaik yang dapat dilaksanakan terlebih dahulu. Selain itu strategi ini juga dirasa merupakan strategi yang paling efektif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Konsumen akan membeli produk karena kualitas yang diberikan dan produk dengan kualitas yang baik berasal dari tenaga kerja yang berkualitas. Strategi yang berada di urutan ke dua yaitu mengusahakan tempat

dan fasilitas yang nyaman dan *instagramable* sesuai ciri khas yang diusung (strategi 3) dengan total nilai daya tarik sebesar 5,069. Strategi ini dirasa cukup efektif untuk meningkatkan penjualan dan semakin mengenalkan Kopi Lawe kepada masyarakat melalui kepuasan tempat. Strategi yang berada di urutan ketiga yaitu memaksimalkan pengadaan *event* dan kolaborasi baik dengan pesaing maupun pemerintah (strategi 4) dengan total nilai daya tarik sebesar 4,445. Kopi Lawe perlu melaksanakan strategi ini agar terus berkembang mengekspansi pasar sasaran. Strategi yang berada di urutan terakhir yaitu memaksimalkan penggunaan teknologi media (sosial media, *e-commerce*) untuk promosi (strategi 1) dengan total nilai daya tarik sebesar 4,315. Strategi ini berada di urutan prioritas terakhir karena sudah ada teknologi media yang digunakan, namun masih kurang efektif dalam memasarkan produk.

KESIMPULAN

Pemasaran Kopi Lawe Kota Surakarta dilakukan secara *online* dan *offline*. Faktor internal kekuatan utama pada matriks IFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu memiliki produk unggulan (kopi susu) yang bervariasi dengan skor 0,265. Faktor internal

kelemahan utama pada hasil matriks IFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu area *outdoor* kurang memadai dengan skor 0,276. Faktor eksternal peluang utama pada hasil matriks EFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu gaya hidup masyarakat yang konsumtif dengan skor 0,433. Faktor eksternal ancaman utama pada hasil matriks EFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu tidak semua teknologi digunakan untuk promosi dengan skor 0,400. Alternatif strategi pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yang dihasilkan adalah memaksimalkan penggunaan media teknologi untuk promosi, menjaga kualitas produk dan tenaga kerja, mengusahakan tempat dan fasilitas yang nyaman dan *instagramable* sesuai ciri khas yang diusung, memaksimalkan pengadaan *event* dan kolaborasi baik dengan pesaing maupun pemerintah. Prioritas strategi yang dihasilkan dari matriks QSPM untuk pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta adalah menjaga kualitas produk dan tenaga kerja dengan nilai STAS 6,172.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta, maka dapat diberikan saran yaitu menjaga kualitas produk dengan memperhatikan *quality control* pada saat tenaga kerja melakukan kalibrasi minuman

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

kopi agar minuman kopi yang disajikan sesuai dengan komposisi seharusnya serta melakukan pengembangan tenaga kerja dengan mengadakan pelatihan secara rutin, mengusahakan tempat dan fasilitas memadai terutama tempat *outdoor*, memperluas kerjasama dengan berbagai elemen usaha guna memperoleh inovasi dan memperluas target pasar, dan menambah media teknologi untuk pemasaran seperti media sosial Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3(2): 1041-1050.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Udayana University. Bali.
- David, F.R. 2016. *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe). *Journal of Management*. 2(2): 1-13.
- Google Maps. 2022. *Kopi Lawe Kota Surakarta*. Google Maps. Diakses dari <https://goo.gl/maps/w5hpmV8u6G5m3wm38>
- International Coffee Organization (ICO). 2020. *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019*. Databoks. London.
- Lionarto, L., Tecolalu, M., & Wahyoedi, S. 2022. Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 4(1): 527-545.
- Maharani, D., Kusnandar, K., & Ani, S. W. 2019. Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Tempe Kedelai Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 15(2): 136-146.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. 2021. Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. 5(1): 137-142.
- Michelle, M. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Jurnal Agora*. 7(1):1-6.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. 2020. Penggunaan Matriks SWOT Dan

- Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. 9(2): 224 – 240.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. 2019. Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 4(1): 49-60.
- Qisthiansyah, R. D., & Saefuloh, D. 2020. Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus G3 Coffee And Farm Bandung). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Politeknik Negeri Bandung . Bandung.
- Rahmadini, G. N., & Suyanto, A. M. A. 2020. Model Pengembangan Strategi Manajemen Pikiran Rakyat Model Strategic Management Development Of Pikiran Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 4(2): 724-740.
- Rahman, T. A., Sutarto, S., & Wibowo, A. 2018. Pengembangan kampung sayur organik di Ngemplak Sutan, Mojosongo, Jebres, Surakarta. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 14(1): 8-17.
- Renaldi, D. 2021. Pengaruh Layanan Go Food Dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Di PT Evis Mandalia Anugrah (Kopi Kohi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(1): 194-203.
- Roring, F. 2017. Pengaruh Kepemimpinan, Pembagian Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Danamon Cabang Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 4(3): 131-181.
- Rusandi., & Rusli, M. 2021. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*. 2(1): 48-60.
- Said, I. 2017. Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*. 3(1): 33-47.
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. Yogyakarta.
- Sugiman, F., Novita, P., & Widjaja, D.C. 2013. Pengembangan Bisnis Dilihat Dari Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 1(2): 362-375.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Suryaningtyas, D., Harahab, N., Riniwati, H. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) Di UPTD

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Alvina Damayanti¹, Heru Irianto², Fanny Widadie³

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI)
Popoh, Desa Besole Kecamatan
Besuki Tulungagung, Jawa Timur.
*Jurnal Sosial Ekonomi dan Ilmu
Kelautan*. 1(1): 43.

Susanti, A., Rismansyah, R., & Robyardi, E.
2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan
Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Produk Buket Di
Kecamatan Seberang Ulu li Kota
Palembang. *Journal of Management
Small and Medium Enterprises
(SMEs)*. 15(3): 479-494.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran,
Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.

Toffin., & Majalah Mix. 2020. *Brewing In
Indonesia: Insights for Successful
Coffee Shop Business*. Toffin
Indonesia. Jakarta.

Umboh, I. W., Mananeke, L., & Palandeng,
I. 2022. Pengaruh Kualitas Bahan
Baku, Proses Produksi Dan Kualitas
Tenaga Kerja Terhadap Kualitas
Produk Pada PT Cavron Global
Lembean. *Jurnal Riset Ekonomi,
Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
10(2): 407-417.