

Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19

Shofwan Azhar Solihin¹⁾, Defitri Nugrahyani²⁾, Muhammad Haris Fadhillah³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia

shofwanazhar@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya kajian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran berdaya saing unggul. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis SWOT untuk mengetahui alternatif strategi yang akan diterapkan. Hasil analisis SWOT Kerta Cafe berada di kuadran I yaitu strategi agresif, alternatif strategi yang tepat yaitu strategi SO yang memungkinkan Kerta Cafe menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki secara maksimal untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze marketing strategy for competitive advantage. The method used in this research is SWOT analysis to examine alternatives of strategies to be applied. The results of SWOT analysis in Kerta Cafe is aggressive strategy, the right alternative strategy is SO strategy that allows Kerta Cafe to use all of its strengths maximally to make the most of opportunities.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat yang ditandai dengan semakin masifnya pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan usaha, salah satunya yaitu bisnis kedai kopi (*coffee shop*). Banyaknya bisnis *coffee shop* di Indonesia membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian. *Coffee shop* saat ini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2002). Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi mereka juga menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka.

Pandemi *COVID-19* telah meruntuhkan beberapa pelaku usaha kedai kopi serta merubah kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi yang semula di kedai kopi berpindah ke rumah yang diakibatkan oleh beberapa

kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam upaya untuk mengurangi penyebaran virus (Sandy & Mega, 2021). Dari fenomena tersebut pelaku usaha dipaksa untuk berpikir secara kreatif dalam mempertahankan serta mengembangkan usahanya dengan menerapkan berbagai cara seperti menerapkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar selama masa serta setelah pandemi *COVID-19*, dan bagaimana mengelola keterbatasan menjadi peluang usaha (Lutfi & Ihsan, 2021).

Kerta Cafe *Coffee Shop* merupakan kedai kopi yang dikelola oleh Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah. Koperasi menyediakan kopi murni kemas sesuai dengan jumlah pesanan anggota dan konsumen, selain itu juga koperasi membuka kedai kopi di tempat pariwisata. Selama masa pandemi *COVID-19*, Kerta Cafe mengalami penurunan penjualan yang disebabkan beberapa hal seperti berikut:

- 1) banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa;
- 2) promosi yang kurang maksimal karena kemampuan finansial dan sumber daya manusia yang terbatas;

- 3) belum mempunyai tata kelola yang baik di bidang manajemen pemasaran;
- 4) kualitas produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen; dan
- 5) kemasan yang kurang menarik.

Hal tersebut menyebabkan Kerta Cafe masih memiliki daya saing yang rendah pada usaha sejenis.

Masa Pandemi *Covid-19* merupakan salah satu kesempatan Kerja Cafe untuk memulihkan usahanya. Kerta Cafe perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya yang dapat membantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan peluang dan kekuatan Kerta Cafe.

Haya (2020) menerapkan strategi pemasaran pada Prima Mart Primkopal Juanda menggunakan *direct selling*, *sales promotion*, dan *digital marketing*. Simpulan yang diperoleh ialah Prima Mart bisa menerapkan strategi jualan keliling, jualan di pasar malam serta pengantaran barang diyakini mampu meningkatkan volume penjualannya.

Shofwan & Mutiara (2021) menyatakan strategi *digital marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Shopee. Tiga strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* Shopee diantaranya yaitu menetapkan strategi pemasaran STP (*segmenting*, *positioning*, dan *targeting*) pada bisnis digital; mempertahankan keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor; dan menjaga skema bisnis sebagai *e-commerce* melalui komunikasi yang terjalin.

Inggraini & Hijriyantomi (2022) menerapkan strategi pengembangan promosi berupa *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing*.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dalam upaya pemulihan Kerta Cafe setelah masa pandemi *covid-19*, maka perlu dikaji penelitian mengenai strategi pemasaran pada Kerta Cafe dalam upaya memulihkan ekonomi pasca *covid-19* dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Kerta Cafe.
- 2) Bagaimana kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Kerta Cafe dalam penjualan produk kopi.
- 3) Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan Kerta Cafe dalam upaya memulihkan ekonomi pasca *covid-19*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting pada Kerta Cafe untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan Daryanto (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen.

Strategi Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam pengembangan strategi usaha. Fandy Tjiptono (2015) menyebutkan strategi pemasaran terdiri atas indikator-indikator yang saling berkaitan yang diantaranya:

- 1) **Segmentasi Pasar**, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri;
- 2) **Target Pasar**, yaitu pasar yang akan dilayani yang berdasarkan pada persepsi terhadap fungsi produk dan pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* dalam menanggapi peluang pasar;
- 3) **Perencanaan Produk**, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini;
- 4) **Penetapan Harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif kepada pelanggan;
- 5) **Promosi**, meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, melalui sosial media dan *public relations*;
- 6) **Tempat**, merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh penjual, sebab tempat dapat mempengaruhi kelancaran usaha dan untuk merangsang konsumen untuk memiliki minat beli atas produk yang ditawarkan. Penetapan lokasi harus strategis baik dari tempat atau jarak sehingga dapat ditempuh oleh konsumen.

Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang dan akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Menurut Fajar (2016) analisis SWOT digunakan untuk menganalisis berbagai faktor-faktor yang diantaranya:

- 1) **Strength (Kekuatan)**, merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi, dimana faktor-faktor kekuatan merupakan nilai tambah atau keunggulan dari sebuah organisasi;
- 2) **Weakness (Kelemahan)**, merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi;
- 3) **Opportunity (Peluang)**, merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi; dan
- 4) **Threat (Ancaman)**, merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.

Dari penjabaran tersebut analisis ini bekerja berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yang tergambar pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Salah satu hal yang diperlukan saat menggunakan analisis SWOT adalah penggunaan matriks TOWS. Matriks ini menggambarkan

bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang dengan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Matriks TOWS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks TOWS

IFAS		Strengths (S)	Weaknesses (W)
		Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS		Strategi SO	Strategi WO
		Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal
		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
		Strategi ST	Strategi WT
		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang merupakan suatu metode penelitian deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mencari informasi, mengidentifikasi masalah-masalah dan merupakan evaluasi untuk pengambilan keputusan berdasarkan data yang telah ada dan berdasarkan pada analisis deskriptif dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti sehingga diharapkan dapat memberikan solusi bagi Kerta Cafe.

Data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap informan, dalam hal ini adalah konsumen, pengelola, dan karyawan; dan data sekunder berupa dokumen-dokumen dan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan setelah data dan informasi terkumpul kemudian dilakukan analisis secara kualitatif berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya sebagai berikut:

- 1) Analisis deskriptif dari hasil wawancara pada Kerta Cafe;
- 2) Penerapan model SWOT berupa matriks IFAS dan EFAS;
- 3) Merumuskan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Kerta Cafe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Kerta Cafe

Dalam penerapan strategi pemasaran, Kerta Cafe belum memasarkan produk kopi dengan baik, dimana pengelola hanya mengandalkan wisatawan yang data ke tempat wisata di sekitar Kerta Cafe, lalu hanya melakukan promosi *word of mouth* serta mengandalkan relasi-relasi dan tamu dari PTPN VIII Kebun Kertamanah.

Adapun pelaksanaan strategi pemasaran diantaranya:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi Demografis, Kerta Cafe menargetkan orang-orang dengan kalangan sosial menengah, semua jenis kelamin dan kisaran umur 17 tahun sampai umur 50 tahun;

Segmentasi Psikografis, produk kopi ditujukan untuk kelas sosial menengah ke atas akan tetapi ada beberapa produk kopi yang bisa dinikmati oleh kalangan menengah kebawah seperti kopi tubruk.

2) Target Pasar

Pasar yang dijadikan sasaran produk kopi adalah anggota Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah, warga sekitar dan pengunjung wisata di sekeliling kedai kopi. Produk ini langsung dijual ke konsumen akhir (anggota, masyarakat sekitar, dan pengunjung wisata).

3) Perencanaan Produk

Jenis produk hasil produksi Kerta Cafe memiliki 3 kebaruan yaitu *green bean roasting*, kopi bubuk kemas dan kopi siap minum. Sedangkan kedalaman produk dari produk yaitu 100gr dengan metode penyajian *V60*, *Vietnam Drip*, *Syphon Maker*, dan kopi tubruk.

4) Penetapan Harga

Penetapan harga yang ditetapkan oleh Kerta Cafe berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan yaitu biaya produksi dan pemasaran juga mempertimbangkan harga pasar di wilayah Pangalengan, Bandung, Jawa Barat.

5) Tempat

Kerta Cafe berlokasi di Jl. PTPN VIII Kebun Kertamanah, Desa Margamukti, Pangalengan, Bandung. Posisi kedai kopi tepat dipinggir jalan utama lokasi mega proyek geotermal dan diapit oleh 3 tempat wisata yaitu kubengan uncal, *water boom* kertamanah dan rumah pengabdian.

setan. Letaknya yang di pinggir jalan membuat Kerta Cafe mudah ditemukan dan mudah diakses mengingat kendaraan bermotor, mobil maupun bus bisa melewati jalan tersebut. Selain lokasinya yang strategis, Kerta Cafe berusaha untuk menjaga dan memelihara kenyamanan dan kebersihan.

6) Promosi

Kerta Cafe melakukan promosi dengan cara melalui relasi-relasi perusahaan PTPN VIII Kebun Kertamanah, *word of mouth*, dan mengandalkan para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di sekitar Kerta Cafe.

Kondisi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Kerta Cafe

Perencanaan strategis dilakukan untuk melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Perencanaan strategis dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing Kerta Cafe dengan pesaing yang lain.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, maka dapat ditemukan faktor internal dan eksternal Kerta Cafe yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT pada Kerta Cafe

No	Faktor	Indikator
Faktor Internal		
1	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategi • Produk kopi berkualitas • Fasilitas yang memadai • Kerta Cafe dibina oleh perkebunan PTPN VIII • Potensi alam mendukung
2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran monton • Jenis kopi yang ditawarkan kurang bervariasi • Belum adanya dukungan modal yang memadai untuk pengolahan kopi • Motivasi karyawan kurang • Belum diberi keleluasaan untuk mengolah kopi dari hulu ke hilir
Faktor Eksternal		
1	Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra kopi pangalengan sudah banyak digemari • Peluang dalam pasar kopi terbuka lebar • Media sosial sebagai media promosi • Pangalengan merupakan sentra kopi Jawa Barat • Pelayanan pesanan online banyak diminati
2	Ancaman (<i>Threats</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan pesaing meningkat • Teknologi penyajian kopi semakin berkembang, sedangkan Kerta Cafe masih tertinggal • Kenaikan bahan baku • Cafe dari kota mulai masuk ke Pangalengan • Munculnya produk baru yang lebih unggul

Setelah diuraikan faktor internal dan eksternal, kemudian dianalisis berdasarkan faktor internal dan eksternal yang tersaji pada Tabel 3 untuk analisis faktor internal (IFAS) dan Tabel 4 untuk analisis faktor eksternal (EFAS).

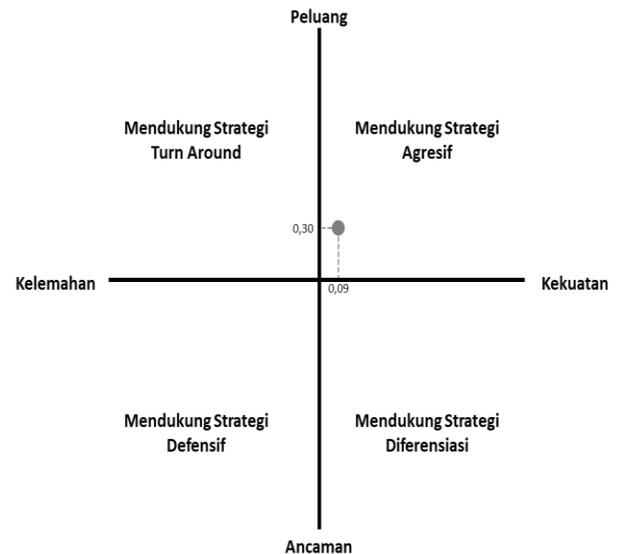
Tabel 3. Analisis IFAS Kerta Cafe

No.	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Lokasi strategis	4	0,11	0,44
2	Produk kopi berkualitas	3	0,09	0,27
3	Fasilitas yang memadai	3	0,09	0,27
4	Kerta Cafe dibina oleh perkebunan PTPN VIII	3	0,09	0,27
5	Potensi alam mendukung	3	0,10	0,30
Skor Kekuatan (Strengths)				1,55
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Strategi pemasaran monoton	3	0,12	0,36
2	Jenis kopi yang ditawarkan kurang bervariasi	3	0,09	0,27
3	Belum adanya dukungan modal yang memadai untuk pengolahan kopi	3	0,11	0,33
4	Motivasi karyawan kurang	2	0,10	0,20
5	Belum diberi keleluasan untuk mengolah kopi dari hulu ke hilir	3	0,10	0,30
Skor Kelemahan (Weaknesses)				1,46
SKOR IFAS				0,09

Tabel 4. Analisis EFAS Kerta Cafe

No.	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Citra kopi pangalengan sudah banyak digemari	3	0,10	0,30
2	Peluang dalam pasar kopi terbuka lebar	3	0,11	0,33
3	Media sosial sebagai media promosi	4	0,12	0,48
4	Pangalengan merupakan sentra kopi Jawa Barat	3	0,09	0,27
5	Pelayanan pesanan online banyak diminati	3	0,11	0,33
Skor Peluang (Opportunities)				1,71
Ancaman (Threats)				
1	Pertumbuhan pesaing meningkat	3	0,10	0,30
2	Teknologi penyajian kopi semakin berkembang, sedangkan Kerta Cafe masih tertinggal	3	0,10	0,30
3	Kenaikan bahan baku	3	0,09	0,27
4	Cafe dari kota mulai masuk ke Pangalengan	3	0,09	0,27
5	Munculnya produk baru yang lebih unggul	3	0,09	0,27
Skor Ancaman (Threats)				1,41
SKOR EFAS				0,30

Setelah dianalisis IFAS dan EFAS, kemudian dianalisis posisi Kerta Cafe menggunakan matriks SWOT dimana terdapat dua titik koordinat yaitu x adalah hasil analisis IFAS dan y adalah hasil analisis EFAS. Maka koordinat posisi Kerta Cafe digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT pada Kerta Cafe

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa Kerta Cafe berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman dengan cara strategi agresif.

Strategi Pemasaran yang Sebaiknya diterapkan Kerta Cafe

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS pada strategi Kerta Cafe, kemudian digunakan pendekatan melalui matriks TOWS yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat digunakan oleh Kerta Cafe. Adapun hasil dari matriks TOWS dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks TOWS pada Kertas Cafe

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategi • Produk kopi berkualitas • Fasilitas yang memadai • Kerta Cafe dibina oleh perkebunan PTPN VIII • Potensi alam mendukung 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran monoton • Jenis kopi yang ditawarkan kurang bervariasi • Belum adanya dukungan modal yang memadai untuk pengolahan kopi • Motivasi karyawan kurang • Belum diberi keleluasaan untuk mengolah kopi dari hulu ke hilir
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (O) <ul style="list-style-type: none"> • Citra kopi pangalengan sudah banyak digemari • Peluang dalam pasar kopi terbuka lebar • Media sosial sebagai media promosi • Pangalengan merupakan sentra kopi Jawa Barat • Pelayanan pesanan online banyak diminati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial serta layanan pesanan online agar Kerta Cafe lebih dikenal, dikarenakan lokasi yang strategis serta fasilitas yang memadai. 2. Memanfaatkan citra kopi pangalengan sebagai sentra kopi di Jawa Barat serta potensi alam untuk meningkatkan volume penjualan karena peluang pasar kopi terbuka lebar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi, agar strategi pemasaran Kerta Cafe tidak monoton. 2. Memanfaatkan citra kopi pangalengan sebagai sentra kopi di Jawa Barat agar kopi yang ditawarkan lebih bervariasi sehingga memotivasi karyawan agar bekerja lebih baik.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan pesaing meningkat • Teknologi penyajian kopi semakin berkembang, sedangkan Kerta Cafe masih tertinggal • Kenaikan bahan baku • Cafe dari kota mulai masuk ke Pangalengan • Munculnya produk baru yang lebih unggul 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lokasi strategis serta potensi alam agar dapat memenangkan persaingan. 2. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk serta melakukan inovasi produk untuk mengatasi ancaman pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat strategi pemasaran produk dengan kreatif untuk menumbuhkan daya beli konsumen sehingga tidak tertinggal oleh cafe-cafe dari kota yang masuk ke Pangalengan untuk menumbuhkan daya beli konsumen. 2. Menambahkan variasi produk, serta mengikuti tren dan teknologi penyajian kopi yang mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh pesaing dan produk lain yang lebih unggul.

Berdasarkan Gambar 2, posisi strategi pengembangan Kerta Cafe terletak pada kuadran I, maka strategi yang difokuskan bagipengembangan usaha yaitu menggunakan strategi SO. Kerta Cafe juga selayaknya menerapkan strategi ini dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi Kerta Cafe diantaranya:

- 1) Memanfaatkan media sosial serta layanan pesanan online agar Kerta Cafe lebih dikenal, dikarenakan lokasi Kerta Cafe strategi dan fasilitas yang memadai;
- 2) Mengembangkan atau menambah variasi produk kopi dengan melakukan diferensiasi produk dengan menambah jenis-jenis kopi seperti luwak, *honey yellow*, *honey black*, *honey red and wine*;
- 3) Memanfaatkan citra kopi Pangalengan sebagai sentra kopi di Jawa Barat serta potensi alam yang mendukung untuk meningkatkan volume penjualan karena peluang pasar kopi terbuka lebar;
- 4) Mengembangkan produk kopi dengan melakukan diferensiasi produk dengan menambah aspek pelayanan yaitu konsumen bisa membuat kopi sesuai selera rasa, aroma yang diinginkan konsumen itu sendiri;
- 5) Mempertahankan kualitas kopi untuk mengatasi ancaman pesaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Pelaksanaan strategi pemasaran Kerta Cafe cenderung monoton, belum mempunyai tata kelola manajemen pemasaran yang baik serta tidak memanfaatkan dengan bijak fasilitas internet dan sosial media dengan baik sehingga tertinggal dan kurang bersaing di pasaran.
- 2) Berdasarkan analisis SWOT Kerta Cafe berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Dengan strategi agresif, Kerta Cafe bergerak menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada.
- 3) Strategi yang dapat diterapkan Kerta Cafe yaitu strategi SO, dimana usaha tersebut mempertahankan kekuatan yang dimiliki seperti memanfaatkan media sosial serta layanan pesanan online agar Kerta Cafe lebih dikenal, dikarenakan lokasi yang strategis serta fasilitas yang memadai.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan yaitu Kerta Cafe harus mampu memanfaatkan kekuatan usaha yang dimiliki dan menghadapi ancaman yang ada sehingga diharapkan usahanya dapat memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Satu Nusa: Bandung.
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. 2016. Teknik Analisis SWOT. Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Haya Nur Safa'atin. 2020. Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan), 4(2), 15-19.
- Inggraini & Hijriyantomi Suyuthie. 2022. Strategi Pengembangan Promosi pada Jalan Bandung Coffee Shop. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1), 1185-1191.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3052>.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler & Keller. 2011. Marketing Management Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Lutfi Hendriyati & Ihsan Budi Santoso. 2021. Strategi Pemasaran Food and Beverage untuk Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. Journal of Tourism and Economic, 4(1), 60-72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1>.
- Sandy Adhithia & Mega Puspita Perwira Jaya. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. Journal on Research on Business and Tourism, 1(1), 37-46.
<https://doi.org/10.37535/104001120213>.
- Shofwan Azhar Solihin & Mutiara Annissa Oktapiani. 2021. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(3), 365-372.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>.

