

STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI KEMBO KOTA KUPANG UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

An Analysis of Marketing Strategies at Kembo Coffee Shop in Kupang City to Increase Sales

Martinus Orvidnez De Porez Ngasi Raja^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K.I.D.D. Dhae^{3,c)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} martinus.tomangasi@gmail.com, ^{b)} ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id,
^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Kembo Kota Kupang dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha dan pihak terkait. Analisis data dilakukan dengan mengkaji penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kembo telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif melalui inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan promosi digital yang optimal dan persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kedai kopi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dalam hal ini kemajuan teknologi dan peningkatan pendapatan telah berdampak signifikan terhadap tingkat konsumsi masyarakat. Perilaku konsumsi masyarakat modern cenderung pada pemenuhan kebutuhan primer, sekunder dan tersier, serta dipengaruhi oleh gaya hidup dan selera masyarakat. Apalagi teknologi sosial media yang semakin massif saat ini telah menciptakan pola dimana hal-hal yang dulunya hanya merupakan budaya yang lumrah kini telah bergeser menjadi gaya hidup yang *trendy*. Salah satu budaya yang saat ini masih menjadi tren di kalangan masyarakat adalah minum kopi di kedai, baik itu dari angkringan, *coffee shop* dengan nuansa unik ataupun kekinian, hingga di lingkungan borjuis yang penuh akan kemewahan.

Industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan. Berdasarkan laporan *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia. Selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat konsumsi kopi nasional meningkat rata-rata sebesar 8,2% per tahun pada periode 2016 hingga 2021, mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini menjadikan kopi sebagai

bagian dari gaya hidup, bukan sekadar kebutuhan. Seiring dengan pertumbuhan konsumsi kopi, sektor usaha kedai kopi juga mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut laporan Toffin Indonesia tahun 2020, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat hingga lebih dari 3.000 kedai, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 15–20%. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya, tetapi juga mulai merambah ke kota-kota berkembang, termasuk Kota Kupang, ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dan salah satu pemain di lini bisnis ini adalah Kedai Kopi Kembo Kota Kupang. Kedai kopi yang beralamat di Jalan Timor Raya Kelapa Lima Kota Kupang ini telah menjadi salah satu destinasi warga kota ini untuk memenuhi keinginan mereka menikmati kopi sambil menikmati suasana hiruk pikuk perkotaan Kupang.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, pelaku usaha kedai Kopi Kembo Kota Kupang dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pasar baru. Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dalam menghadapi persaingan ini adalah strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi tradisional, melainkan juga mencakup pendekatan digital, pengembangan merek, inovasi produk, pelayanan pelanggan, serta upaya kreatif untuk membangun hubungan baik antara organisasi usaha dengan konsumennya.

Kedai Kopi Kembo merupakan salah satu kedai kopi yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Kupang akan tempat berkumpul yang nyaman serta sajian kopi yang berkualitas. *Coffee shop* yang beralamat di Jalan Timor Raya Kelapa Lima Kota Kupang ini telah menjadi salah satu destinasi warga kota ini untuk memenuhi keinginan mereka menikmati kopi sambil menikmati suasana hiruk pikuk perkotaan Kupang. Saat penulis melakukan wawancara pra-survei dengan salah satu karyawan di sana, penulis menemukan fakta di mana selain menjual produk olahan kopi, Kopi Kembo juga menjual berbagai macam minuman non kopi serta makanan seperti mie, donat, *churros*, roti kembo dan lain lain yang menambah variasi pilihan pembeli di sana. Saat ini kedai Kembo telah mempekerjakan 6 orang karyawan dengan penanggung jawabnya adalah pemilik dari kedai tersebut. bahwa penjualan produk mereka juga tiap bulannya mengalami fluktuasi. Berikut penulis akan memaparkan secara singkat dalam bentuk tabel jumlah penjualan Kopi Kembo dalam kurun waktu.

Tabel 1.
Penjualan Kedai Kopi Kembo

Bulan penjualan	Jumlah penjualan (Rp)
Mei 2024	92.177.300
Juni 2024	94.500.400
Juli 2025	97.400.900
Agustus 2024	112.953.300
September 2024	106.877.400
Oktober 2024	104.965.400
November 2024	96.531.000
Desember 2024	87.714.000
Januari 2025	81.603.900
Februari 2025	82.773.600

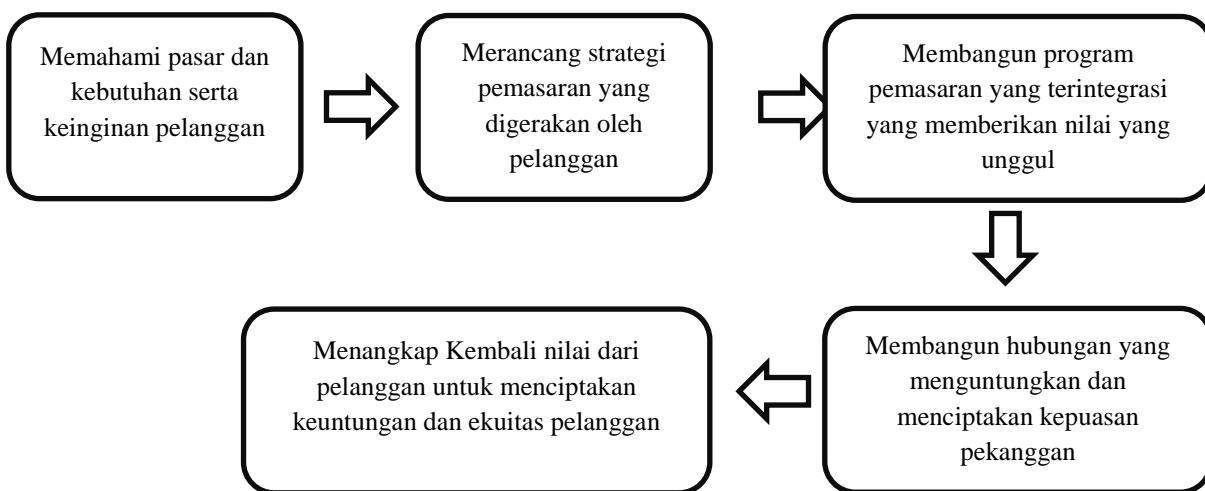
Maret 2025	73.119.500
April 2025	93.237.000

KAJIAN TEORI

Konsep Pemasaran

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aktivitas utama dalam bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi, profit dan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis. Menurut Wijayanti (2012) menyatakan bahwa *Marketing* merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh panga indera target secara menyeluruh atau holistik. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (1997) menyatakan bahwa, "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Swasta (2001) menambahkan, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Armstrong (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha manajerial individu atau organisasi bisnis dalam menciptakan nilai produk yang dihasilkan dengan cara membangun kesadaran pasar akan produk yang diproduksi untuk mencapai tujuan timbal balik; produsen mendapatkan keuntungan dengan produk yang terjual dan calon konsumen memperoleh produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Selain itu juga dijelaskan bahwa pemasaran dilakukan guna membangun hubungan antara pasar dengan produk yang dipasarkan sehingga menciptakan *brand awarness* yang kuat sehingga menciptakan loyalitas dalam pasar yang dituju.



Gambar 1
Model Sederhana Pemasaran Kotler (2016)

Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* yang berarti pengetahuan atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini digunakan karena pada masa itu peperangan memperebutkan maupun mempertahankan wilayah kerap kali terjadi. Di era sekarang, istilah strategi sudah banyak berkembang seiring dengan konteks penggunaannya, tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Anthony, Parrewe dan Kacmar (2013) mendefinisikan strategi sebagai formula misional taktis guna mencapai tujuan individu maupun kelompok dengan memperhatikan persaingan dan kekuatan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan kelompok. Arifuddin (2020) sendiri mendeskripsikan strategi sebagai sarana penunjang dengan tujuan berjangka memperoleh pencapaian yang ditargetkan. Strategi bisnis sendiri dapat meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, likuidasi dan usaha bersama (*joint venture*).

Proses strategi dalam dunia bisnis ini bertujuan agar kelompok bisnis tersebut mampu mencapai tujuan bisnis dengan merealisasikan taktik-taktik praktis yang sesuai dengan misi kelompok tersebut. Menurut David (2006), proses strategi dapat dibagi menjadi tiga tahap antara lain:

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Tahap awal dan pelaksanaan strategi adalah perencanaan dengan memperhatikan arah pengembangan kelompok tersebut apakah sesuai dengan visi dan misi kelompok bisnis atau tidak, mengetahui ancaman eksternal dan peluang yang dapat diambil, menganalisa kekuatan serta kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai, menyiapkan strategi Cadangan kalau-kalau terjadi hal-hal yang tidak sesuai target dan menentukan strategi utama.

2. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Setelah merumuskan strategi yang ingin digunakan, selanjutnya adalah implementasi strategi tersebut. Implementasi strategi ini diharapkan harus tepat sasaran dengan memperhatikan budaya, struktur kelompok bisnis, perumusan pemasaran yang baik, mempersiapkan anggaran strategi, pemasaran dan teknologi informasi penunjang.

3. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Pada tahap ini dilakukan evaluasi apakah strategi yang telah dirumuskan dan diimplementasikan telah sesuai target atau tidak. Selain itu diperlukan pengawasan ketat agar dalam ketiga proses ini tidak ada penyelewengan yang berpotensi merusak tujuan awal bisnis.

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah strategis yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan pemasaran yang optimal agar perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan dari proses produksi yang telah dilakukan. Pemasaran telah menjadi instrumen penting dalam keberlangsungan bisnis; tanpa pemasaran dengan strategi yang tepat, perusahaan akan kehilangan momentum dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi pemasaran adalah langkah yang dapat ditempuh perusahaan dalam merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan menjaga serta mengupayakan keselarasan antara tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

Analisis SWOT

Menurut Swardono (2002), Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) dapat diidentifikasi sebagai analisis dengan menggunakan faktor-faktor yang dapat menentukan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada penalaran yang bertujuan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*), berusaha mengambil peluang (*Opportunities*) yang ada, serta mengurangi potensi ancaman (*Threats*). Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah identifikasi faktor-faktor secara sistematis dalam menentukan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada penalaran logika yang emaksimalkan empat faktor utama antara lain kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan ini didasarkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Analisis SWOT memiliki beberapa keunggulan, dan menurut Suyadi dan Dewi (2014), keunggulan analisis SWOT antara lain sebagai berikut:

1. Dapat menjadi panduan dalam menyusun kebijakan-kebijakan strategis untuk mencapai target yang diharapkan dan direncanakan sebelumnya oleh perusahaan.
2. Mempermudah evaluasi dalam kaitannya dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus sistem perencanaan mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya. Itulah mengapa analisis SWOT dapat mempermudah perusahaan dalam proses evaluasi berbagai bidang.
3. Dapat menjadi instrumen krusial dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal yang diperlukan untuk perbaikan perusahaan di masa mendatang.
4. Meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif dan solutif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Selain itu, unsur-unsur dalam analisis SWOT menurut Rangkuti (2016) antara lain sebagai berikut:

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor dalam perusahaan yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dalam kontrol perusahaan. Contohnya dalam distribusi dan ketersediaan produk, harga tenaga penjualan, kondisi keuangan dan lain sebagainya.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor kekuatan merupakan kompetensi khusus atau kompetensi keunggulan yang dimiliki perusahaan. Dengan memahami kekuatan yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan tersebut wajib mempertahankan serta memperkuat keunggulan-keunggulan yang menjadi kekuatan utama perusahaan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan merupakan kondisi dalam perusahaan yang melemahkan perusahaan dalam proses bisnis dan proses pencapaian tujuan perusahaan. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan sarana dan prasarana, modal maupun sumber daya alam dan manusia. Tiap perusahaan di manapun pasti memiliki kelemahannya masing-masing dengan indikator yang berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kelemahan yang dimiliki dan menyusun kebijakan-kebijakan strategis yang dapat meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Faktor eksternal dapat terdiri dari beberapa aspek antara lain aspek ekonomi, aspek kebijakan pemerintah dan aspek peran Lembaga terkait.

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi eksternal yang sifatnya menguntungkan perusahaan karena menciptakan probabilitas untuk perusahaan tersebut dalam mengambil momentum yang tepat untuk memperoleh kesuksesan dalam proses bisnis.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman ini dapat didefinisikan sebagai kondisi eksternal perusahaan yang berpeluang mengganggu kelancaran proses bisnis perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sendiri menurut Hurriyati (2010) adalah unsur-unsur dalam pemasaran yang saling terkait satu sama lain yang kemudian dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen target. *Marketing mix* ini mendeskripsikan kumpulan alat yang digunakan oleh manajemen dalam mempengaruhi penjualannya (Kotler, 2014). Juga menurut Kotler dan Armstrong (2016), di dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat instrument pemasaran yang diistilahkan dalam 4P. ke 4 instrumen bauran pemasaran ini antara lain

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan *output* akhir dari perusahaan dalam proses produksinya, dapat berupa barang maupun jasa. Dalam mengelola unsur produk, dibutuhkan perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan. Produk dapat diartikan sebagai atribut berupa fitur, fungsi dan manfaat serta penggunaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Utami & Firdaus, 2018). Tjiptono (2015) mendeskripsikan produk sebagai pemahaman subjektif produsen atas hal yang dapat ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar tujuan. Menurut Kotler (2001) sendiri, beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk antara lain merek (*branding*), pengemasan (*packing*), dan kualitas produk (*product quality*).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satuan ukur nominal yang dilabeli kepada produk ketika akan dipasarkan kepada konsumen. Harga sendiri ditentukan oleh perusahaan dengan memperhatikan biaya produksi yang telah dikeluarkan serta nilai guna produk. Dalam *marketing mix*, harga merupakan instrumen yang paling fleksibel di mana harga dapat berubah-ubah dengan cepat. Tjiptono (2015) menjelaskan, harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk spesifik yang dibutuhkan maupun diinginkan. Selain fleksibel, harga sangat berpengaruh penting dalam bauran pemasaran karena harga sangat mempengaruhi dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap nilai guna dan kualitas produk. Konsumen akan rela mengeluarkan uang banyak jika produk yang ditawarkan juga memiliki nilai guna dan kualitas yang besar. Oleh karena itu keputusan penetapan harga haruslah tepat dan sesuai.

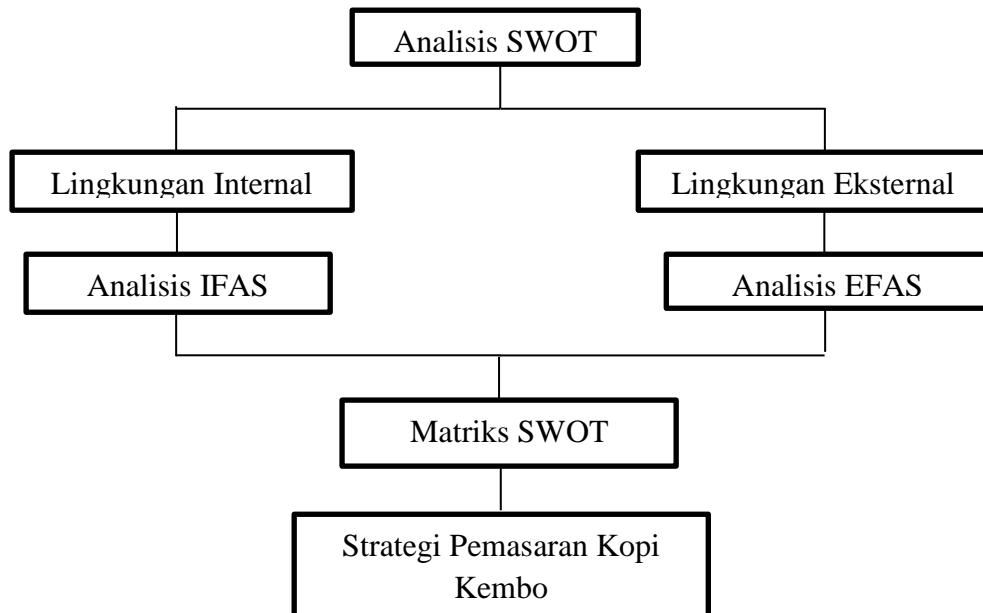
3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2012), promosi dapat mencerminkan aktifitas pengkomunikasian keunggulan produk serta mempersuasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Aussauri (2017), terdapat lima jenis promosi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain :

- a. Periklanan (*advertising*): Bentuk presentasi produk atau jasa dengan menggunakan sarana pengiklan sebagai pihak ketiga, pengiklan ini dapat melalui media cetak, elektronik.
 - b. Promosi penjualan (*sales promotion*): Bentuk insentif berjangka pendek yang dapat mendorong penjualan produk atau jasa yang dipasarkan. Promosi ini penting sebagai sarana komunikasi produk.
 - c. Hubungan masyarakat (*public relations*): Usaha pemasar atau perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan calon konsumen agar mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak diinginkan.
 - d. Penjualan personal (*personal selling*): Bentuk komunikasi pribadi oleh perusahaan untuk menghasilkan penjualan yang maksimal dan membangun hubungan dengan pelanggan.
 - e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Pemasaran langsung dengan konsumen target secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Bentuk pemasaran ini dapat melalui telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya.
4. Tempat (*Place*)

Baruan pemasaran 4P yang terakhir adalah tempat. Bauran ini memiliki berhubungan dengan lokasi suatu perusahaan harus melakukan aktivitas bisnisnya dengan memperhatikan keamanan dan kenyamanan bisnis, seberapa strategis lokasi tersebut untuk peluang bisnis yang maksimal dan akses yang terjangkau bagi konsumen maupun akses yang terjangkau untuk proses distribusi.



Gambar 2
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992), yaitu analisis data yang berlangsung secara terus-menerus hingga mencapai titik kejemuhan informasi. Proses analisis meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk mendukung interpretasi data, digunakan pula pendekatan analisis IFAS, EFAS, dan matriks kuadran SWOT. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran usaha. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja dan daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada Kedai Kopi Kembo Kota Kupang, peneliti menganalisis beberapa faktor yang dapat dimasukan ke dalam 4 bagian utama SWOT yang tersaji ke dalam tabel matriks IFAS dan EFAS berikut.

Tabel 2.
Matriks IFAS

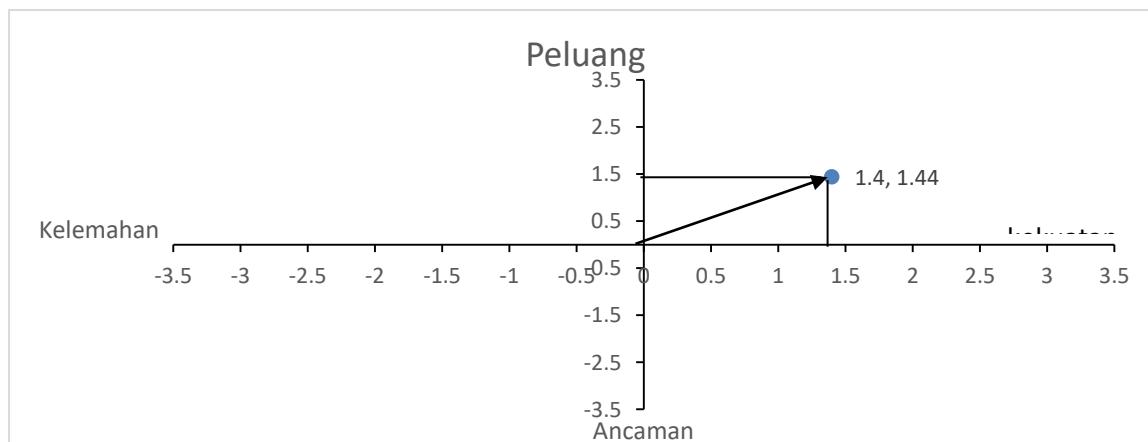
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
Varian produk beragam	0,15	4	0,6
Kualitas dan cita rasa produk yang terjaga	0,1	4	0,4
Pemanfaatan media promosi konvensional dan digital yang baik	0,15	4	0,6
Pemberian diskon dan penawaran menarik	0,1	3	0,3
Reputasi Kopi Kembo yang mulai dikenal	0,1	3	0,3
Sub total	0,6		2,2
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
Ketiadaan manajemen operasional yang memadai	0,15	2	0,3
Skala usaha dan ketenagakerjaan yang masih terbatas yang masih terbatas	0,1	2	0,2
Adanya kekurangan dalam fasilitas yang yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan	0,1	2	0,2
Kontrol <i>owner</i> yang terbatas karena kendala jarak	0,05	2	0,1
Sub total	0,4		0,8
Total	1,00		3,0

Tabel 3.

Matriks EFAS

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
Lokasi Kopi Kembo yang strategis	0,15	4	0,6
Budaya minum kopi dan gaya hidup masyarakat sekitar yang bertumbuh seiring dengan perekonomian yang baik	0,15	4	0,6
Adanya regulasi dari pemerintah yang melindungi dan mendukung usaha	0,1	3	0,3
Ketersediaan pemasok yang loyal	0,1	4	0,4
Perkembangan teknologi	0,1	3	0,3
Sub total	0,6		2,2
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Persaingan bisnis <i>coffee shop</i> di Kota Kupang yang kompetitif	0,15	2	0,3
Kondisi alam dan ekologis yang mempengaruhi proses bisnis	0,1	2	0,2
Perubahan selera konsumen karena munculnya produk substitusi dengan akses dan harga yang bersaing	0,1	2	0,2
Proses distribusi bahan baku yang terkadang tersendat	0,05	2	0,1
Sub total	0,4		0,8
Total	1,00		3,0

Dari tabel matriks IFAS dan matriks EFAS yang disajikan, kita dapat melihat jumlah nilai kekuatan (*strengths*) sebesar 2,2 dan kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,8 dengan selisih 1,4. Lalu untuk nilai peluang (*opportunities*) mencapai 2,2 poin dengan jumlah nilai ancaman (*threats*) sebesar 0,8 dengan selisih 1,4. Dari analisis IFAS dan EFAS ini dapat diketahui bahwa nilai kekuatan dan peluang lebih besar ketimbang nilai kelemahan dan ancamannya. Maka berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor SWOT tersebut, penyajian dalam diagram layang analisis SWOT adalah sebagai berikut:



Gambar 3.
Diagram Layang Cartesius Analisis SWOT Kopi Kembo

Tabel 4.

Matriks SWOT Kedai Kopi Kembo

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	EFAS	<p>1. Varian produk beragam</p> <p>2. Kualitas dan cita rasa produk yang terjaga</p> <p>3. Pemanfaatan media promosi konvensional dan digital yang baik</p> <p>4. Pemberian diskon dan penawaran menarik</p> <p>5. Reputasi Kopi Kembo yang mulai dikenal</p>	<p>1. Ketiadaan manajemen operasional yang memadai</p> <p>2. Skala usaha dan ketenagakerjaan yang masih terbatas yang masih terbatas</p> <p>3. Adanya kekurangan dalam fasilitas yang yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan</p> <p>4. Kontrol <i>owner</i> yang terbatas karena kendala jarak</p>
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO	
<p>1. Lokasi Kopi Kembo yang strategis</p> <p>2. Budaya minum kopi dan gaya hidup masyarakat sekitar yang bertumbuh seiring dengan perekonomian yang baik</p> <p>3. Adanya regulasi dari pemerintah yang melindungi dan mendukung usaha</p> <p>4. Ketersediaan pemasok yang loyal</p> <p>5. Perkembangan teknologi</p>	<p>1. Menggunakan kekuatan brand lokal dan komunitas untuk mengadakan <i>event</i> besar seperti <i>live music</i></p> <p>2. Memaksimalkan kampanye media sosial dengan menggandeng <i>influencer local</i></p> <p>3. Inovasi menu tematik</p> <p>4. <i>Franchise</i> dan ekspansi</p>	<p>1. Atasi keterbatasan skala lewat kemitraan</p> <p>2. Kembangkan sistem loyalitas pelanggan digital</p>	
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT	
<p>1. Persaingan bisnis <i>coffee shop</i> di Kota Kupang yang kompetitif</p> <p>2. Kondisi alam dan ekologis yang mempengaruhi proses bisnis</p> <p>3. Perubahan selera konsumen karena munculnya produk substitusi dengan akses dan harga yang</p>	<p>1. Diferensiasi rasa & atmosfer lokal kedai</p> <p>2. Memperkuat komunitas agar tak tergeser franchise besar</p>	<p>1. Perbaikan manajemen & operasional</p> <p>2. Diversifikasi saluran promosi agar tidak tergantung media sosial</p>	

bersaing 4. Proses distribusi bahan baku yang terkadang tersendat		
----------------------------------------------------------------------	--	--

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan Gambar 3 Diagram Cartesius kuadran SWOT menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kembo Kota Kupang berada pada posisi kuadran I di mana Kopi Kembo sendiri memiliki nilai kekuatan internal yang besar dengan peluang yang banyak. Maka kondisi Kopi Kembo sangat mendukung untuk melakukan strategi pemasaran secara agresif. Strategi pemasaran agresif yang dapat penulis tawarkan berdasarkan analisis SWOT dan pemetaannya pada Diagram Cartesius antara lain:

1. Peningkatan *Brand Awareness* dengan beberapa cara seperti
 - a. Memaksimalkan pemanfaatan kampanye promosi konvensional seperti penyebaran selebaran-selebaran promosi fisik ke keramaian atau ikut ambil bagian dalam bazar-bazar dengan mendirikan *booth* khusus dan juga promosi digital melalui media sosial yang sudah dimiliki dengan mempertahankan hingga mengembangkan lebih massif lagi konten-konten menarik yang berkenaan dengan Kopi Kembo.
 - b. Menciptakan kerjasama *ambassadorship* dengan salah satu selebritas lokal bisa berupa penyanyi lokal maupun *influencer* yang dirasa memiliki pengaruh besar dalam mengerahkan massa atau pengikut mereka untuk membeli produk dari Kopi Kembo
 - c. Melaksanakan *event-event* menarik dengan skala besar seperti ngopi bareng sesama musisi atau komunitas-komunitas lokal lainnya yang sekiranya memiliki pengaruh besar dalam menciptakan *brand awareness* atau komperensi *live music* di area Kopi Kembo biasa mengadakan *live music*.
 - d. Memberikan promosi yang lebih menarik seperti diskon kunjungan perdana, diskon khusus pelanggan yang baru mengikuti akun media sosial Kopi Kembo, diskon khusus hari hari besar atau ulang tahun kedai, *giveaway* produk-produk Kopi Kembo dimana tiap beberapa bulan diadakan dan pemenang yang beruntung bisa mendapat hadiah berupa produk Kopi Kembo secara gratis dikirimkan langsung ke tempat mereka, atau *voucher* menarik terkait pembelian di Kopi Kembo.
2. Inovasi produk dengan secara berkala mempertahankan peluncuran varian-varian baru pada minuman dan penambahan produk makanan yang disesuaikan dengan budaya sekitar maupun peluncuran produk-produk tematis misalnya produk khusus hari raya besar keagamaan atau produk spesial hari ulang tahun Kota Kupang.
3. Kemitraan dengan tujuan ekspansi bisnis dengan membuka peluang *franchise* bagi investor lokal di kawasan-kawasan strategis di dalam maupun di luar Kota Kupang
4. Upaya loyalitas pelanggan dengan cara seperti penerapan sistem poin atau *membership* untuk pembelian rutin

Dan jika kita melihat Gambar 4. terdapat analisis alternatif strategi dari matriks SWOT yang merupakan hasil perpaduan antara analisis lingkungan internal serta lingkungan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi suatu usaha. Alternatif SWOT yang diterapkan dapat di rumuskan secara umum dengan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi *Strengths-Opportunities* (S-O), strategi *Weaknesses-Threats* (W-T), strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O), strategi *Strengths-Threats* (S-T).

T). Setelah dilakukan indentifikasi mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berisi mengenai peluang dan ancaman yang ada di dalam Ruang Kopi dan Syahaba Coffee, maka dihasilkan beberapa alternatif strategi yang terdiri dari S-O, W-O, S-T, W-T. Strategi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan bagi perusahaan.

1. Strategi SO, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
 - a. Menggunakan kekuatan brand lokal dan komunitas untuk mengadakan *event* besar seperti *live music*
 - b. Memaksimalkan kampanye media sosial dengan menggandeng *influencer* local
 - c. Inovasi menu tematik
 - d. *Franchise* dan ekspansi
2. Strategi WO yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang peluang eksternal.
 - a. Atasi keterbatasan skala lewat kemitraan
 - b. Kembangkan sistem loyalitas pelanggan digital
3. Strategi ST yaitu strategi di mana perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
 - a. Diferensiasi rasa & atmosfer lokal kedai
 - b. Memperkuat komunitas agar tak tergeser *franchise* besar
4. Strategi WT yaitu strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.
 - a. Perbaikan manajemen & operasional
 - b. Diversifikasi saluran promosi agar tidak tergantung media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pemetaan pada Diagram Cartesius, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Kembo berada pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar. Posisi ini memungkinkan Kopi Kembo untuk menerapkan strategi agresif (*Growth-Oriented Strategy*) dalam rangka memperluas pangsa pasar, memperkuat posisi brand, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang telah dirancang meliputi peningkatan *brand awareness* melalui pemanfaatan dan pemaksimalan kampanye konvensional dan digital, kerjasama dengan sistem *ambassadorship* dengan *public figure* lokal, penyelenggaraan *event* komunitas seperti *live music*, serta promosi-promosi tematik dan diskon menarik merupakan langkah konkret yang sesuai dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki Kopi Kembo. Strategi tersebut juga diperkuat dengan inovasi produk secara berkala yang disesuaikan dengan momen budaya dan kalender momen lokal maupun nasional. Selain itu, strategi pengembangan *kemitraan/franchise* di kawasan strategis menjadi solusi jangka panjang untuk memperluas cakupan pasar, sekaligus mengatasi kelemahan skala usaha yang masih terbatas. Upaya membangun loyalitas pelanggan melalui sistem poin atau membership juga menjadi langkah strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan

demikian, seluruh strategi yang dirancang diharapkan telah selaras dengan hasil analisis SWOT dan mencerminkan kesiapan Kopi Kembo untuk berkembang lebih baik dari sebelumnya. Strategi ini tidak hanya bersifat responsif terhadap peluang, tetapi juga proaktif dalam mengatasi kelemahan dan potensi ancaman di masa depan. Penulis mengharapkan penerapan strategi ini dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan bisnis Kopi Kembo secara berkelanjutan.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada Kedai Kopi Kembo berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para responden adalah perlunya meningkatkan konsistensi promosi melalui media sosial dengan menyajikan konten yang kreatif, menarik, dan berkelanjutan agar mampu memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, Kedai Kopi Kembo disarankan untuk menjalin kerja sama dengan influencer serta komunitas lokal sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan menarik segmen konsumen baru. Pengembangan sistem loyalitas pelanggan berbasis digital juga perlu dipertimbangkan guna meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Di sisi pengembangan usaha, peluang untuk menerapkan sistem waralaba (franchise) dapat direncanakan secara matang sebagai strategi ekspansi ke wilayah strategis lainnya. Terakhir, Kedai Kopi Kembo diharapkan mampu mengantisipasi berbagai tantangan, seperti persaingan harga dan perubahan selera pasar, melalui inovasi produk yang berkelanjutan serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, Y., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (n.d.). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Benih Ikan Lele di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Anthony, W. P., Kacmar, K. M., & Perrewe, P. L. (2013). *Strategic Human Resource Management* (4th ed.). Orlando: Harcourt Brace and company.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Caffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4th Edition). London: Prentice Hall.
- Caffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (5th edition). London: Financial Times Prentice Hall.
- Coffee Market Report - Annual Review 2021/2022*. (2022). International Coffee Organization. <https://ico.org/annual-review/>
- Coffee Shop Market Overview: Brewing in Indonesia*. (2020). Toffin Indonesia. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ekonomi, I., & Kupang, K. (2022). *Indikator ekonomi Kota Kupang 2022*. Kupang: Badan Pusat Statistik Kota Kupang
- Firmansyah, A. (2019). *Konsep Dan Dasar Pemasaran*. Surabaya: CV Qiara Media.

- Freddy, D. (2011). *Konsep Manajemen Strategi* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ginting Hartimbul, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Gurel, E., & E. T. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *The Journal Of International Social Research*, 10(51), 6–11.
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jatmiko. (2004). *Pengantar Bisnis*. UMM Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, Ailih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kupang, K., & Atas, P. (2023). *Peraturan Daerah (PERDA) Kota Kupang Nomor 5 Tahun 2023*.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Nursahid, A. A. (2019). Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
<https://eskrripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0035/B.111.15.0035-15-File-Komplit-20190228102115.pdf>
- Nurzaman, K. (2013). *Manajemen Perusahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI* (18th ed.). Jakarta: Kompas Gramedia.
- Siagian, M. N. (2024). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Perusahaan Franchise Xiji Street Snack Cabang Medan S. Parman*.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23656%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23656/2/198320284 - Maria Natalia Siagian - Fulltext.pdf>
- Somadi, S. (2018). Penerapan Analisis Swot Dalam Upaya Pengembangan Usaha Penyadapan Pohon Aren Di Desa Wangunsari. *Competitive*, 13(1), 8–20.
<https://doi.org/10.36618/competitive.v13i1.343>
- Statistik Kopi Indonesia 2022. (2022). Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Penjualan* (12th ed.). Liberty Yogyakarta.
- Tefu, U. Y. (2024). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Home Industry Tempe Sukabi Di Kabupaten Malaka*.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Veritya, V. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee)*. <https://eprints.unpak.ac.id/3068/1/SKRIPSI.pdf>
- Williams, C. (2001). *Manajemen* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.