

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara, menjadi produk ekspor dari sektor perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Dalam mata rantai produksi kopi, mulai dari petani yang menghasilkan biji kopi, roaster yang berperan penting dalam proses penyangraian, barista yang bekerja dalam penyeduhan kopi, dan segala jenis pekerjaan yang berkaitan dengan proses pemasaran kopi merupakan pemilik peran dalam peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia. Terdapat dua spesies tanaman kopi yang dikembangkan di Indonesia, yaitu kopi arabika dan kopi robusta (Rahardjo, 2012).

Nilai ekspor kopi Indonesia ke dunia pada 2015 tercatat US\$ 1,19 miliar atau naik 15,2 persen jika dibandingkan periode sama tahun lalu. Dari nilai tersebut, Amerika masih tetap menduduki peringkat pertama negara tujuan ekspor kopi. Nilai ekspor kopi ke Amerika US\$ 281,1 juta atau market share 23,47 persen. Selanjutnya, Jepang dengan nilai ekspor US\$ 104,9 juta atau pangsa pasar mencapai 8,7 persen. Pada tahun lalu, Moelyono memaparkan negara tujuan ekspor kopi Indonesia periode Januari-November 2015 seperti Amerika senilai US\$ 255,76 juta (ICO, 2016).

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel

kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di Kebun Raya Amsterdam. Hasilnya sukses besar, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Selanjutnya tanaman kopi ini dijadikan bibit bagi seluruh perkebunan yang dikembangkan di Indonesia. Belanda pun memperluas areal budidaya kopi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia. Pasca kemerdekaan Indonesia tahun 1945, seluruh perkebunan kopi Belanda yang ada di Indonesia di nasionalisasi. Sejak itu Belanda tidak lagi menjadi pemasok kopi dunia (Risnandar, 2016).

Indonesia dewasa ini masih menjadi negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, setelah Brazil dan Vietnam. Adapun luas lahan kopi nasional berkisar 1,2 juta hektar, dimana yang produktif tinggal sekitar 950.000 hektar. Sekitar 95 % dari areal & produksi kopi di Indonesia merupakan kopi rakyat (*smallholders coffee*), sedangkan selebihnya adalah kopi perkebunan besar (*estates coffee*). *Produksi tertinggi kopi di Indonesia mencapai 750.000 ton pada tahun 2012* (Kementerian Perdagangan, 2015).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu propinsi di Kawasan Timur Indonesia yang memiliki potensi pengembangan kopi. Hal ini ditunjukkan dengan areal penanaman yang cukup luas serta keadaan agroklimatologi yang sangat mendukung. Berdasarkan data Dinas Perkebunan Sulawesi Selatan (2009), volume ekspor kopi arabika asal Sulawesi Selatan periode 2009 tercatat 4,11 juta ton dengan nilai ekspor sebanyak 14,45 juta dolar AS. produksi kopi Sulawesi Selatan mencapai 202.165,50 ton kopi robusta dan 15.619 kopi arabika. Lokasi produksinya tersebar pada tujuh kabupaten. Produksi kopi robusta sekitar 31000

ton/tahun dihasilkan di Kabupaten Bulukumba, Bantaeng, Sinjai, Pinrang, Luwu, Luwu Utara dan Toraja.

Saat ini peningkatan produksi kopi di Sulawesi masih terhambat oleh rendahnya pengetahuan mengenai cara mengolah biji kopi pasca panen dan pengetahuan mengenai cara menyangrai kopi dengan benar menggunakan teknologi saat ini sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi, pencucian, sortasi, pengeringan, dan penyangraian. Selain itu spesifikasi alat/mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar (Yusdiali, 2008).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan agar pemetaan terhadap keinginan konsumen akan selalu mampu dipenuhi oleh perusahaan lewat peluncuran produk yang bermutu. Karenanya perusahaan dituntut untuk memiliki suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan memetakan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa (Rohmadani dan Hersona, 2016).

Perkembangan bisnis kopi akhir-akhir ini telah menunjukkan semakin banyak dan beragamnya produk kopi kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan

seiring dengan pengembangan produk kopi kemasan yang semakin cepat. Selain itu permintaan kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, karena praktis dalam penyajiannya. Masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai hidangan kopi ketika menghabiskan waktu istirahatnya.

Saat ini di wilayah Makassar sudah banyak penyangrai kopi yang berperan di balik meja kedai kopi. Hal ini membuktikan bahwa kepedulian akan citarasa dan kualitas produk kopi sudah mulai diperhatikan. Setiap biji kopi yang disangrai mempunyai kekhasan masing-masing. Kedai kopi di Makassar sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Terlepas dari biji kopi berkualitas yang di hasilkan oleh petani, serta pemilihan biji kopi untuk di sangrai merupakan proses penting dari produk kopi itu sendiri.

Menjamurnya kedai kopi di kota Makassar menciptakan gaya hidup baru. Begesernya gaya hidup kalangan keles menengah ke atas membuat kegiatan minum kopi menjadi suatu kebutuhan. Baik itu untuk menghabiskan waktu santai bersama teman-teman, tempat berdiskusi dengan keluarga dan rekan bisnis, tempat beristirahat dan santai sejenak, hingga tempat menyendiri baik itu untuk berpikir, mencari inspirasi, berselancar di dunia maya, ataupun hanya membaca buku.

Rahmat Patrianto, pemilik kopi teori mengatakan bahwa seiring dengan perkembangan kedai kopi., pengetahuan beberapa kalangan masyarakat akan jenis dan kualitas kopi meningkat. Kecenderungan masyarakat untuk mencari tahu kualitas kopi lebih spesifik berdasarkan daerah. Kesadaran akan kualitas kopi lokal menjadi dasar pemilik kedai kopi yang berlokasi di kota Makassar, untuk membuka kedai kopi yang mengutamakan cita rasa yang khas.

Untuk itu penulis merasa perlu dan menjadi landasan untuk penelitian ini. Adapun judul penelitian yang ingin diangkat adalah “**Strategi Pemasaran Kopi Siap Saji (Studi Kasus Kedai Kopi “Teori” Di Kota Makassar)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi dalam pemasaran produk kopi Sulawesi Selatan. Secara kualitas bahan mentah kopi Sulawesi Selatan pasca panen sebelum di sangrai sudah memiliki standar yang cukup baik. Ini dibuktikan dengan tingginya angka permintaan kopi Sulawesi dalam bentuk *greenbean* (biji kopi hijau). Selanjutnya di tangan seorang penyangrai cita rasa kopi dan kualitas kopi ditentukan. Penyangraian secara manual masih di gunakan untuk produk kopi di beberapa daerah. Tapi di balik ruangan kedai kopi seorang penyangrai yang akan berperan penting dalam hal hasil akhir produk kopi itu sendiri.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran ”kopi teori” di kota Makassar ?
2. Bagaimana strategi pemasaran “kopi teori” di kota Makassar ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran “kopi teori” di kota Makassar.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran "kopi teori" di kota Makassar.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi kedai kopi "Teori" dan kedai kopi lainnya dalam memasarkan produknya secara efisien.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan proses pemasaran produk kopi.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Kopi**

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama di budidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Perkembangan Kopi di Indonesia Saat ini, sebagian besar tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta (90%) dan sisanya kopi arabika. Penanaman kopi di Indonesia dimulai tahun 1696 dengan menggunakan jenis kopi arabika. Namun, penanaman jenis kopi ini kurang berhasil. Tahun 1699 pemerintah Hindia Belanda mendatangkan lagi kopi arabika, kemudian berkembang dengan baik di Pulau Jawa. Kopi arabika yang dikenal sebagai kopijawa (java coffee) tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan merupakan komoditas ekspor penting selama lebih dari 100 tahun.

Produksi kopi dalam negeri diperkirakan menurun 10% sepanjang 2016. Sebagai penghasil kopi robusta terbesar ketiga di dunia, Indonesia hanya mampu menghasilkan panen 570.000 metrik ton biji pada musim yang dimulai 1 April. Sementara pada tahun sebelumnya telah mampu menyentuh rekor 636.300 ton. Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak dekat Batavia.

Menurut Aak (1980), terdapat empat jenis kopi yang telah di budidayakan, yakni :

#### 1. Kopi Arabika

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak di kembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini di tanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350 - 1850 meter dari permukaan laut. Sedangkan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 1000 – 1750 meter dari permukaan laut. Jenis kopi ini cenderung tidak tahan. Namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat.

#### 2. Kopi Liberika

Jenis kopi ini berasal dari dataran rendah Monrovia di daerah Liberia. Pohon kopi liberika tumbuh dengan subur di daerah yang memiliki tingkat kelembapan yang tinggi dan panas. Kopi liberika penyebarannya sangat cepat. Kopi ini memiliki kualitas yang lebih buruk dari kopi Arabika baik dari segi buah dan tingkat rendemennya rendah.

#### 3. Kopi *Canephora* (Robusta)

Kopi *Canephora* juga disebut kopi robusta. Nama robusta dipergunakan untuk tujuan perdagangan, sedangkan *Canephora* adalah naman botanis. Jenis kopi ini berasal dari Afrika, dari pantai barat sampai Uganda. Kopi robusta memiliki kelebihan dari segi produksi yang lebih tinggi di bandingkan jenis arabika dan liberika

#### 4. Kopi Hibrida

Kopi hibrida merupakan turunan pertama hasil perkawinan antara dua spesies atau varietas sehingga mewwarisi sifat unggul kedua induknya. Namun keturunan dari golongan hibrida ini sudah tidak mempunyai sifat yang sama dengan induk hibridanya. Oleh karena itu, pembiakannya hanya dengan cara vegetatif seperti stek atau sambungan.

Berdasarkan catatan *International Coffee Organization* (ICO) 2015, terdapat 4 jenis kopi yang diperdagangkan secara global yakni kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika dan kopi excelsa.<sup>7</sup>Keempat jenis kopi tersebut berasal dari 3 spesies tanaman kopi. Arabica dihasilkan oleh tanaman *Coffea arabica*. Robusta dihasilkan tanaman *Coffea canephora*. Sedangkan liberika dan excelsa dihasilkan oleh tanaman *Coffea liberica*.

Kopi merupakan komoditas ekspor penting bagi Sulawesi karena memberikan sumbangan devisa yang cukup besar, mampu menyerap tenaga kerja relatif banyak, merupakan pengembangan wilayah dari aspek lingkungan dan kopi merupakan komoditas strategis Sulawesi Selatan karena secara teknis budidaya sudah bermasyarakat, sangat dikenal dan dikuasai oleh sebagian besar pelaku usaha, wilayah yang penyebarannya secara kuantitatif dan kualitatif merata, apalagi kopi merupakan komoditas historis berkelanjutan dan secara ekonomis dapat diandalkan dalam menunjang kesejahteraan masyarakat.

#### **2.2 Menyangrai Kopi**

Menyangrai (roasted) kopi adalah proses menggoreng kopi tanpa menggunakan minyak. Penyangraian kopi pada dasarnya merupakan proses

pengubahan kimiawi dan fisikalitas dari properti kopi, dalam hal ini adalah aroma, rasa asam dan berbagai perisa yang ada di kopi.

Saat ini di pasaran sudah tersedia alat penyangrai dan penggiling kopi otomatis yang memiliki keunggulan dari segi tampilan, kecepatan menyangrai dan menggiling kopi, serta memiliki dua cara kerja yaitu secara manual dan otomatis. Namun alat ini juga memiliki kelemahan yaitu, dari segi daya yang dibutuhkan sangat tinggi, hanya mampu menampung kopi kurang dari satu kilo gram dan harga yang relatif mahal. Kualitas kopi yang sesungguhnya dapat dinikmati saat kopi sudah diseduh dan dihidangkan di dalam cangkir, namun sebelum diseduh, kualitas kopi yang akan diseduh bergantung pada kualitas biji kopi, roasting, waktu roasting, dan air yang digunakan untuk menyeduh. Kualitas tersebut biasanya diartikan sebagai aroma dan rasa (flavor). Flavor pada kopi dipengaruhi oleh senyawa volatil yang dimiliki dan dikeluarkan oleh kopi pada saat diseduh (Baggenstoss dkk., 2008). Biji kopi secara alami mengandung berbagai jenis senyawa volatil seperti aldehida, furfural, keton, alkohol, ester, asam format, dan asam asetat yang mempunyai sifat mudah menguap (Mulato, 2002).

Waktu sangrai ditentukan atas dasar warna biji kopi sangrai atau sering disebut derajat sangrai. Makin lama waktu sangrai, warna biji kopi sangrai mendekati coklat tua kehitaman (Mulato, 2002). Proses penyangraian biji kopi tergantung pada waktu dan suhu yang ditandai dengan perubahan kimiawi yang signifikan, seperti : kehilangan berat kering dan produk pirolisis volatil lainnya, kebanyakan produk pirolisis ini sangat menentukan citarasa kopi. Kehilangan berat kering terkait erat dengan suhu penyangraian. Berdasarkan suhu penyangraian yang

digunakan kopi sangrai dibedakan atas 3 golongan yaitu ligh roast suhu yang digunakan 160 C sampai 180°C, medium roast suhu yang digunakan 180°C sampai 200°C dan dark roast suhu yang digunakan 210°C sampai 250°C. Ligh roast menghilangkan 3-5% kadar air: medium roast 5-8 % dan dark roast 8 -14%. Waktu sangrai ditentukan atas dasar warna biji kopi sangrai atau sering disebut derajat sangrai. Makin lama waktu sangrai, warna biji kopi sangrai mendekati cokelat tua kehitaman (Mulato, 2002).

Kisaran suhu sangrai untuk tingkat sangrai ringan adalah antara 190 derajat C-195 derajat C, sedangkan untuk tingkat sangrai medium adalah di atas 200 derajat C. Untuk tingkat sangrai gelap adalah di atas 205 derajat C (Mulato, 2002).

Pemanasan dilakukan pada tekanan atmosfer dengan media udara panas atau gas pembakaran atau dapat juga dilakukan dengan melakukan kontak dengan permukaan yang dipanaskan. Desain paling umum yang dapat disesuaikan baik untuk penyangraian secara terputus (batch) maupun berkelanjutan (kontinuous) adalah drum horizontal yang dapat berputar. Umumnya biji kopi dicurahkan sealiran dengan udara panas melalui drum ini, kecuali pada beberapa roaster dimana dimungkinkan terjadi aliran silang dengan udara panas (Ciptadi dan Nasution, 1985).

Tahap awal roasting adalah membuang uap air pada suhu penyangraian 100°C dan berikutnya tahap pirolisis pada suhu 180° C. Pada tahap pirolisis terjadi perubahan-perubahan komposisi kimia dan pengurangan berat sebanyak 10%. Menurut Ukers dan Prescott dalam Ciptadi dan Nasution (1985), perubahan sifat

fisik dan kimia terjadi selama proses penyangraian, yaitu swelling, penguapan air, terbentuknya senyawa volatil, karamelisasi karbohidrat, pengurangan serat kasar, denaturasi protein, terbentuknya gas CO<sub>2</sub> sebagai hasil oksidasi dan terbentuknya aroma karakteristik pada kopi. Kafein di dalam biji kopi terdapat sebagai senyawa bebas maupun dalam bentuk kombinasi dengan klorogenat sebagai senyawa kalium klorogenat, oleh karena itu akan terjadi perubahan citarasa kopi yang telah disangrai dalam kelompok-kelompok tertentu.

### **2.3 Perdagangan Kopi**

Rantai perdagangan kopi yang paling sederhana adalah dari petani sebagai penghasil biji kopi yang dijual kepada pedagang pengumpul dalam jumlah kecil, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar, dan dari pedagang besar dijual kepada pengusaha kopi atau eksportir kopi.

Jalur 1 : petani-pedagang pengumpul-pengepul-eksportir

Jalur 2 : petani-pedagang pengumpul-pedagang antarkota eksportir

Jalur 3 : petani-pedagang pengumpul-pengepul-pedagang antarkota-eksportir

Kopi merupakan komoditas ekspor karena sekitar 60 persen dari jumlah produksi kopi nasional diekspor, dan sisanya dikonsumsi serta disimpan oleh pedagang dan eksportir sebagai cadangan apabila terjadi gagal panen.

Mengutip (Rahardjo, 2012), International Coffee Agreement 2001 disepakati nama dan bentuk kopi yang diperdagangkan secara internasional, yaitu sebagai berikut.

1. Green coffee (kopi hijau) adalah kopi yang sudah dikupas dan belum disangrai.

2. Dried coffee cherry (buah kopi kering) adalah buah kopi dari pohon yang sudah dikeringkan.
3. Parchment coffee (kopi dengan kulit tanduk) adalah biji kopi hijau yang masih memiliki kulit tanduk.
4. Roasted coffee (kopi sangrai) adalah biji kopi hijau yang sudah disangrai dengan tingkat panas tertentu.
5. Decaffeinated coffee (kopi dekafein) adalah kopi hijau atau kopi yang sudah disangrai atau kopi yang bisa dilarutkan dengan kandungan kafein sudah diekstrak.
6. Liquid coffee (kopi cair) adalah bentuk kopi yang sudah disangrai yang diubah bentuknya menjadi bentuk cair dengan air.
7. Soluble coffee (kopi dapat larut ) adalah kopi yang berasal dari kopi sangrai yang dibentuk menjadi padat yang bisa dicairkan dengan air (sejenis kopi instan).

Ekspor kopi Indonesia tidak hanya bentuk biji, tetapi bentuk kopi olahan, antara lain kopi sangrai, kopi bubuk, dan kopi terlarut. Namun, ekspor produk olahan kopi Indonesia (bentuk kopi bubuk) masih sangat kecil, kurang dari 1% dibandingkan dengan ekspor biji kopi yang mencapai 99,8% (468.749 ton tahun 2008). Oleh karena itu, perlu diversifikasi produk yang dapat dikembangkan pada skala usaha kecil dan menengah (UKM) serta skala besar. Teknologi pengolahan kopi relatif sederhana dan dapat dirancang dalam berbagai skala usaha (Kementerian Perdagangan, 2015).

## **2.4 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan agar pemetaan terhadap keinginan konsumen akan selalu mampu dipenuhi oleh perusahaan lewat peluncuran produk yang bermutu. Karenanya perusahaan dituntut untuk memiliki suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan memetakan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa (Rohmadani dan Hersona, 2016).

Tujuan mendasar dari pemasaran cukup sederhana yaitu menambah peluang bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2016).

Menurut Rangkuti (2016) unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

### **a. Unsur Strategi Persaingan**

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen

konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki *positioning* (penetapan posisi pasar).

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran:

1. *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Merk atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

## **2.5. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya (Rangkuti, 2016). Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Strategi mempengaruhi kehidupan jangka panjang dalam suatu organisasi. Strategi mempunyai konsep multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlumem pertimbangkan faktor-faktor internal atau eksternal yang dihadapi (David, 2014).

Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumberdaya yang ada (Rangkuti, 2016).

Strategi pengembangan usaha bukan semata-mata persoalan manajemen bisnis di tingkat mikro, namun sangat terkait dengan formasi kebijakan ditingkat makro serta kemampuan mensiasati dan menemukan strategi di tingkat entrepreneur. Keterpaduan formasim akro-mikroini sangat diperlukan, mengingat

agribisnis adalah suatu rangkaian system usaha berbasis pertanian dan sumberdaya lain dari hulu sampai hilir (Arifin, 2011).

Rangkuti (2016) mengatakan bahwa, analisis SWOT merupakan alat penyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep cooperation dan competition. Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategis bisnis (Strategic Business Planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikutnya semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) Proses pengambilan keputusan kebijakan strategis selaluberkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

Kekuatan-kekuatan eksternal yaitu (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, (3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, (4) kekuatan teknologi, dan (5) kekuatan persaingan. Perubahan pada kekuatan-kekuatan eksternal dapat menimbulkan perubahan dalam permintaan

konsumen terhadap produk dan jasa, baik untuk industry atau konsumen. Kekuatan-kekuatan eksternal mempengaruhi jenis produk yang dibuat, strategi penempatan dan segmentasi pasar, jenis jasa yang ditawarkan, dan pilihan bisnis untuk diakusisi atau dijual.

Kekuatan-kekuatan eksternal mempengaruhi pemasok maupun distributor secara langsung. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan ancaman memungkinkan organisasi membuat misi yang jelas, merancang strategi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang, dan membuat kebijakan untuk mencapai sasaran tahunan (David, 2014). Identifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan internal) adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang biasa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta Sistem Informasi Manajemen (SIM) di setiap perusahaan. Setiap organisasi akan berusaha menerapkan strategi yang menonjolkan kekuatan internal dan menghapus kelemahan internal (David, 2014).

## **2.6 Analisis SWOT**

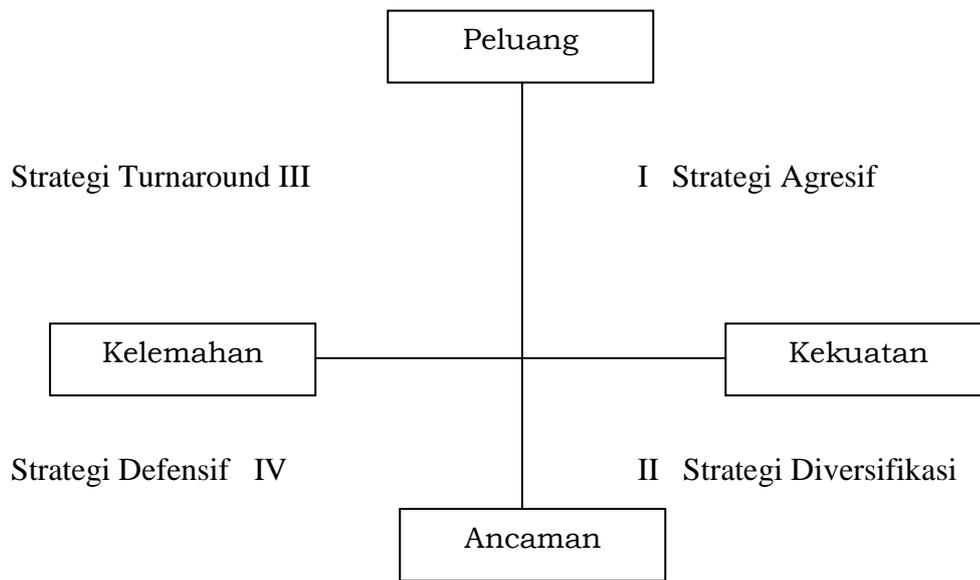
Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan

(kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. (Rangkuti, 2016).

Dalam bisnis, analisis SWOT adalah pusat untuk mengembangkan strategi kompetitif. SWOT adalah singkatan dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. SWOT template yang mudah diadaptasi untuk mengembangkan strategi kompetitif. SWOT posisi kekuatan dan kelemahan internal yang sama untuk melihat kesempatan dan ancaman yang terkait dengan masalah eksternal. Dalam format ini, sumber daya dan kemampuan yang cocok untuk lingkungan yang kompetitif. Hasilnya adalah strategis yang kemungkinan menjadi lebih jelas.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan misi, tujuan dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model paling populer untuk menganalisa situasi adalah analisis Swot.

Berdasarkan analisa swot, dapat dilakukan penentuan Grand Startegy atau strategi utama dari perusahaan. Cara mengetahui posisi kinerja perusahaan apakah pada kuadran I, II, III atau IV adalah dengan mengkombinasikan pertemuan antar garis absis (kekuatan – kelemahan) dengan ordinat (peluang – ancaman) pada diagram analisis swot.



Gambar 1. Diagram Analisis Swot

**Keterangan :**

- Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan strategi Diversifikasi.
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang besar, tetapi dilain pihak memiliki kelemahan internal. Fokus strategi adalah meminimalkan masalah sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik dengan strategi turnaround.

Kuadran IV : Perusahaan pada situasi yang tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal. Strategi yang tepat untuk menghadapi keadaan ini adalah strategi defensif.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dapat dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi. Strategi SO (Strengthness - Opportunity) menuntut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO (Weakness - Opportunity) menuntut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ST (Strengthness – Threatness) merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghindari ancaman, dan strategi WT (Weakness – Threatness) menitik beratkan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut ini adalah model analisis matriks SWOT

- a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pengembangan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut kedalam rumusan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 1. Matriks Eksternal Dan Internal

Faktor Internal	STENGTHS ( S ) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAK NESSES ( W ) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor- faktor kekuatan eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS( T ) Tentukan faktor- faktor kekuatan eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

## 2.7 Kerangka Pikir

Didunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan usahan dan industri, baik itu industri besar maupun kecil. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian di lingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam

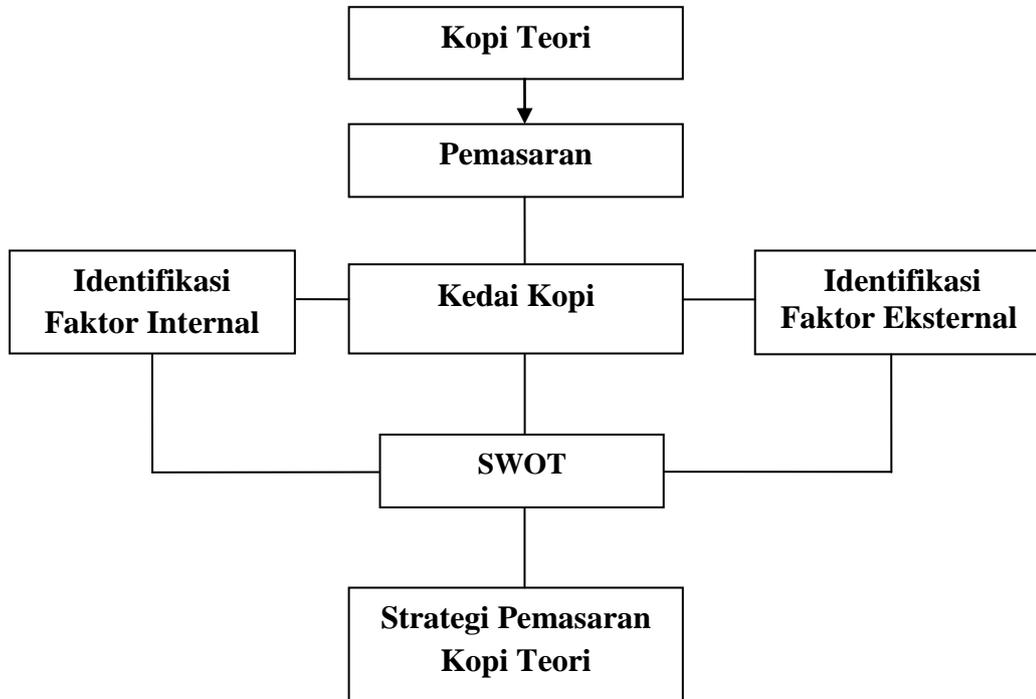
pasar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumberdaya yang ada.

Mendirikan perusahaan tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar perusahaan. Untuk dapat bertahan dari berbagai persaingan, perusahaan perlu menerapkan sebuah strategi. Peneliti berasumsi bahwa strategi yang dapat membantu dalam strategi pemasaran kopi teori adalah dengan cara menjaga kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan dan juga menjaga kualitas produk.

Untuk menentukan strategi-strategi yang tepat, maka perlu bagi perusahaan untuk melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Adapun kerangka fikir dalam penelitian strategi pemasaran kopi teori (studi kasus kedai kopi di kota Makassar)



Gambar 2. Kerangka pikir Strategi Pemasaran Kopi Teori

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini di laksanakan selama 2 bulan yaitu April sampai dengan juni 2017. Lokasi penelitian ini tepatnya di kedai kopi “Teori” berada di jalan Beruang nomor 20.

#### **3.2 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling* adalah tehnik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).Informan dalam penelitian ini adalah pemilik kedai kopi, Karyawan 2 orang dan pelanggan 3 orang. Untuk memberikan informasi yang diperlukan sehubungan dengan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang di gunakan dalam penilitian ini adalah data primer dan sakunder sebagai berikut :

- a. Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari responden dengan cara wawancara dengan menggunakan kuesioner sebagai alatnya.
- b. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini, dengan cara mencatat langsung data yang bersumber dari dokumentasi yang ada.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian yang dilakukan menggunakan 2 cara, yaitu :

#### 1. Data Primer

Pengumpulan data primer peneliti ini menggunakan 2 cara yaitu :

- a. Observasi: Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data yang sekiranya mendukung dan melengkapi materi atau data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dari para responden. Untuk mendapatkan data tersebut digunakan instrumen berupa pedoman wawancara.
- b. Wawancara Mendalam: Sesuai dengan dasar penelitian yang dilaksanakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, maka cara pengumpulan data dengan cara wawancara sangat tepat sebab dimungkinkan untuk memperoleh informasi lebih detail dari objek yang diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut digunakan instrumen berupa pedoman wawancara (daftar pertanyaan kunci).
- c. Dokumentasi: pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari studi kepustakaan. Studi kepustakaan dimaksud untuk memperoleh teori, konsep maupun keterangan-keterangan melalui hasil penelitian, buku-buku, skripsi, majalah-majalah ilmiah. Data yang lain dapat pula berupa tesis, disertasi maupun data statistik yang diterbitkan oleh pemerintah. Hasil penelitian tersebut yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan menggunakan analisa alat bantu analisis yakni SWOT. Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pembahasan. Analisis ini dilaksanakan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersama-sama dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan organisasi. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic plan*) harus menganalisis faktor-faktor strategis meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada pada saat ini. Keempat faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yakni eksternal dan internal. Dari faktor eksternal maka disusun faktor strategi eksternal (EFAS / *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dan dari internal disusun faktor internal (IFAS / *Internal Strategic Factor Analysis Summary*). (Rangkuti, F, 2016).

Strategi Eksternal dan Matrik Faktor Strategi Internal.

a. Matrik faktor strategi eksternal:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 0,20 (sangat kuat), 0,15 (diatas rata-rata), 0,10 (rata-rata) sampai dengan

0,05 (di bawah rata-rata). Faktor -faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor peluang yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= peluang kecil, 2= peluang sedang, 3= peluang tinggi, 4= peluang sangat tinggi. Untuk faktor ancaman yang bersifat negatif merupakan kebalikan dari faktor peluang yaitu: 1= ancaman sangat besar, 2= ancaman besar, 3= ancaman sedang, 4= ancaman kecil. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
4. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2016).

#### b. Matrik Faktor Strategi Internal

Tahapnya adalah :

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

2. Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,20 (sangat kuat), 0,15 (diatas rata-rata), 0,10 (rata-rata) sampai dengan 0,05 (di bawah rata-rata) terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Memberikan rating 1 sampai 4 pada kolom 3 untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= kekuatan yang kecil, 2= kekuatan yang sedang, 3= kekuatan yang besar, 4= kekuatan yang sangat besar. Untuk faktor kelemahan merupakan kebalikan dari faktor kekuatan yaitu: 1= kelemahan yang sangat berarti, 2= kelemahan yang cukup berarti, 3= kelemahan yang kurang berarti, 4= kelemahan yang tidak berarti.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Rangkuti, 2016).

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut disusun model-model perumusan strategi. Salah satu model yang digunakan adalah Matriks SWOT. Pada matriks ini akan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi, dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Strategi SO. Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- a. Strategi S-O. Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
- b. Strategi ST. Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO. Strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT. Strategi didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### **3.6 Defenisi Operasional**

1. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah di sangrai dan di haluskan menjadi bubuk.
2. Produk Kopi adalah biji kopi yang di olah dengan cara sangrai dan di haluskan.
3. Menyangrai kopi adalah proses menyangrai biji kopi tanpa menggunakan minyak.
4. Kedai Kopi adalah restaurant yang menyajikan kopi secara cepat serta menjadi tempat untuk mengembangkan produk kopi.

5. Analisis SWOT di gunakan sebagai perencanaan strategi untuk mengevaluasi kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.
6. Strategi adalah yang di gunakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Berdirinya Kedai Kopi “Teori”

Berawal dari sekumpulan orang yang memiliki hoby yang sama, di mulailah sebuah ide menjual biji kopi, *passion* mereka terhadap kopi, khususnya kopi Sulawesi Selatan sangat tinggi. Hal ini pula yang membuat mereka berpikir berkali-kali untuk memberikan izin *franchise* terhadap kopi Teori, meskipun telah banyak tawaran dari luar akan hal itu. Mereka tidak ingin bisnis kopi ini ditangani oleh orang yang tidak memiliki *passion* di bidang kopi. *Passion* menjadi kata kunci bagi kedai kopi yang mereka jalankan. Bagi mereka, pertumbuhan tidak hanya bisa di lihat dari jumlah kedai yang di dirikan. Meskipun memang saat ini “*kopi teori*” hanya memiliki satu kedai saja sejak pertama kali berdiri.

Ketika awal di dirikan pada tahun 2014, belum banyak produsen dan coffee shop lokal yang menjual kopi premium. Jika bicara *international chain*, mengategorikannya sebagai premium atau tidak sangat sulit untuk menilainya. Harganya memang premium, namaun dari sisi produk, apakah termasuk *specialty coffee* atau tidak, terdapat standarnya masing-masing. Biasanya jika membicarakan kualitas kopi yang terbaik, yang di lihat adalah tergolong *specialty coffee* atau tidak. Namun di Makassar belum ada asosiasi atau lembaga yang mengeluarkan sertifikat mengenai *specialty coffee* ini. Biasanya klaim mengenai *specialty coffee* ini keluar dari masing-masing merek coffee shop atau penjual kopi.

Pada dasarnya semua kopi merupakan andalan bagi kami, tapi persoalan rasa kami selalu menyajikan sesuai selera konsumen, bahkan disini, kadang konsumen sendiri yang membuat kopinya sesuai selera, kami sisa mengarahkan. Kami selalu menjadikan konsumen yang datang layaknya keluarga, dari itulah kami membuat konsumen berada di kedai kami nyaman mungkin. Dalam hal kopi, kualitas selalu kami jag, agar konsumen yang merasa puas ketika meminum kopi di kedai kami. Banyak teman-teman yang datang ke kedai kami untuk belajar menyeduh kopi. Gratis, itulah proses edukasi dasar untuk menjadi barista. Dan selain itu, kami selalu berpesan agar mereka jangan terlalu cepat puas dan terus belajar.

Pelajaran yang bisa di petik dari bisnis kedai kopi ini adalah, mungkin terdengar kliese, namun ternyata yang memperkuat kami adalah misi kami di awal. Jadi ketika orang ingin membuat bisnis, memang seseorang itu harus menentukan secara mendalam misi bisnis tersebut. Rahmat Patrianto mengatakan tanpa hal ini, kedai kopi ini hanya kedai kopi biasa. Ada atau tidaknya, tidak akan menjadi pengubah untuk apapun. Itu satu hal yang menurut saya cukup besar. Kami merasa semakin mereka besar , kami akan semakin besar lagi. Pada saat Kopi Toeri di bangun, tidak banyak kedai kopi yang menjual dan memanggag sendiri kopi. Selain itu kami juga harus jeli melihat peluang.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi Kedai Kopi “Teori”**

##### **a. Visi**

Revolusi adalah rasa

##### **b. Misi**

1. Mengedukasikan kopi dan rasa
2. Membuat produk kopi yang berkualitas
3. Merekrut, melatih dan memandirikan tenaga kerja

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut di integrasikan. Selain dari pada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialis pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dalam sebuah perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai suatu hasil yang di inginkan secara efektif dan efisien.

Perusahaan sebagai organisasi membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat di gambarkan dalam sebuah struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah “Suatu kerangka yang menunjukkan pola tetap dari suatu hubungan-hubungan antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang

yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing- masing dalam suatu sistem kerja sama.

Maksud organisasi di bentuk adalah wadah kerja dengan orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu, menyatakan kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Porsi kepentingan pribadi harus tetap di perhatikan sehingga ada keseimbangan dalam keputusan pribadi dan kepentingan bersama.

Adapun struktur organisasi pada kedai “Kopi Teori” adalah sebagai berikut

:



Gambar 3. Struktur Organisasi kedai kopi “Teori”

## **Dekskripsi Tugas Tiap Bidang**

### **a. Administrasi & Keuangan**

1. Melakukan pelaporan administrasi dan keuangan tiap minggu dan tiap bulan ke pimpinan perusahaan.
2. Pengadministrasian perusahaan tersusun rapi dan bersih.
3. Menyusun laporan keuangan yang memenuhi standar pelaporan keuangan akuntansi yang berlaku umum.
4. Membuat/menyusun, melaporkan administrasi:
  - a. Pajak
  - b. PDAM, Listrik, dan Telepon
  - c. Jamsostek
  - d. Nota-nota transaksi, seperti Bank, penjualan maupun pembelian.
5. Mengadministrasikan dan mendokumentasikan kegiatan perusahaan.
6. Mengadministrasikan data karyawan

### **b. Informasi & Marketing**

1. Mencatat barang yang masuk dari bagian produksi dan pengemasan, barang keluar serta stok awal dan akhir barang.
2. Mengantar barang sesuai pesanan.
3. Mencari langganan baru yang strategis.
4. Merapikan dan mengecek stok barang.
5. Membuat rencana/target pemasaran tiap bulan
6. Menjaga komunikasi dengan baik dan kekompakan dalam bekerja.

#### c. Produksi dan Pengemasan

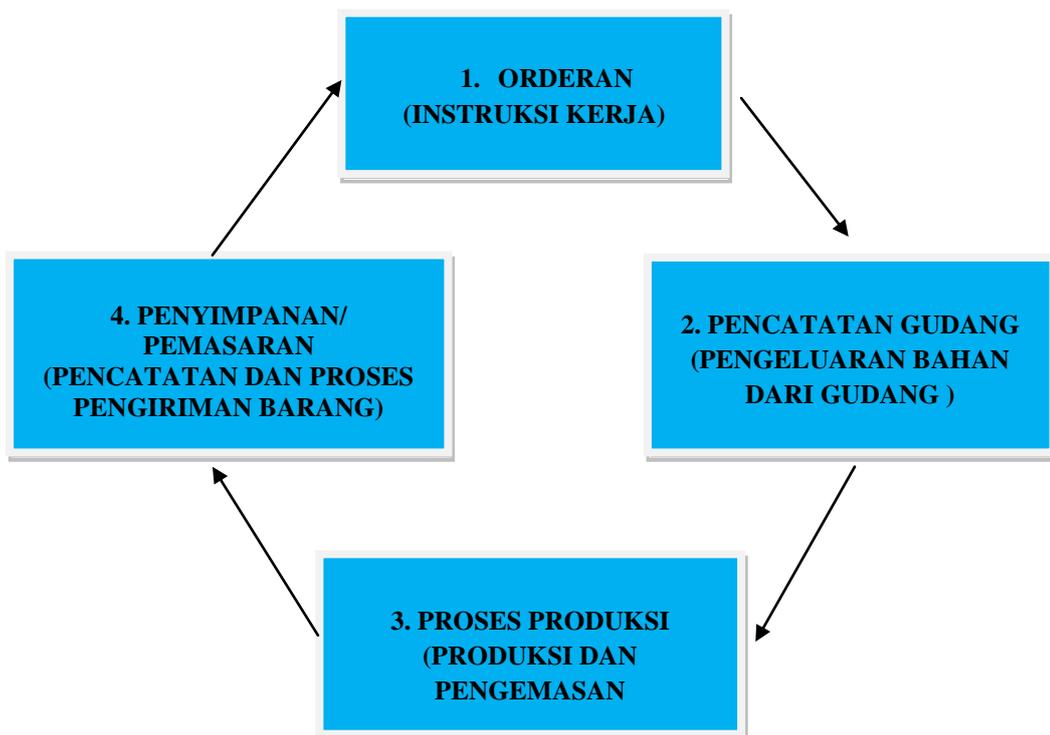
1. Memperhatikan intruksi kerja
2. Mencatat jumlah bahan yang di gunakan
3. Mencatat jumlah barang yang di hasilkan
4. Mensterilkan alat-alat produksi aebelum di pakai
5. Membersihkan alat-alat produksi
6. Membuat rencana atau target produksi tiap bulan
7. Melaporkan pada pimpinan jika ada stok atau peralatan yang kurang.

#### d. Gudang & Peralatan

1. Mencatat barang yang masuk dan keluar, metode yang di gunakan first in first out (FIFO) ”pertama masuk pertama keluar”.
  - a. Stok bahan baku
  - b. Stok bahan penunjang
2. Memelihara kondisi semua jenis stok dari serangan hama (seperti: Semut, tikus, kecoa, dll )
3. Menjaga kebersihan ruangan dan peralatan gudang dan pengemasan.
4. Merapikan alat-alat kerja pada temoatmya setalah di pakai.
5. Membuat rencana atau target penggudangan dan pengemasan tiap bulan.
6. Melaporkan pada pimpinan jika ada stok atau peralatan yang kurang.

#### 4.1.4 Proses Bisnis Kedai Kopi “Teori”

Kedai kopi “Teori” sebagai perusahaan yang melakukan pengolahan bahan baku menjadi produk kopi dan produksi berdasarkan pesanan. Adapun proses bisnis yang terjadi dalam perusahaan ini sebagai berikut:



Gambar 4. Proses Bisnis Kedai Kopi “Teori”

#### 4.1.5 Sarana Dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang di gunakan Kedai kopi “Teori” berupa ruko sebagai tempat produksi dan penjualan yang terletak di Jln. Beruang no.20 Makassar. Kendaraan yang di gunakan sebagai alat transportasi untuk pemasaran adalah kendaraan roda 4 dan kendaraan roda 2.

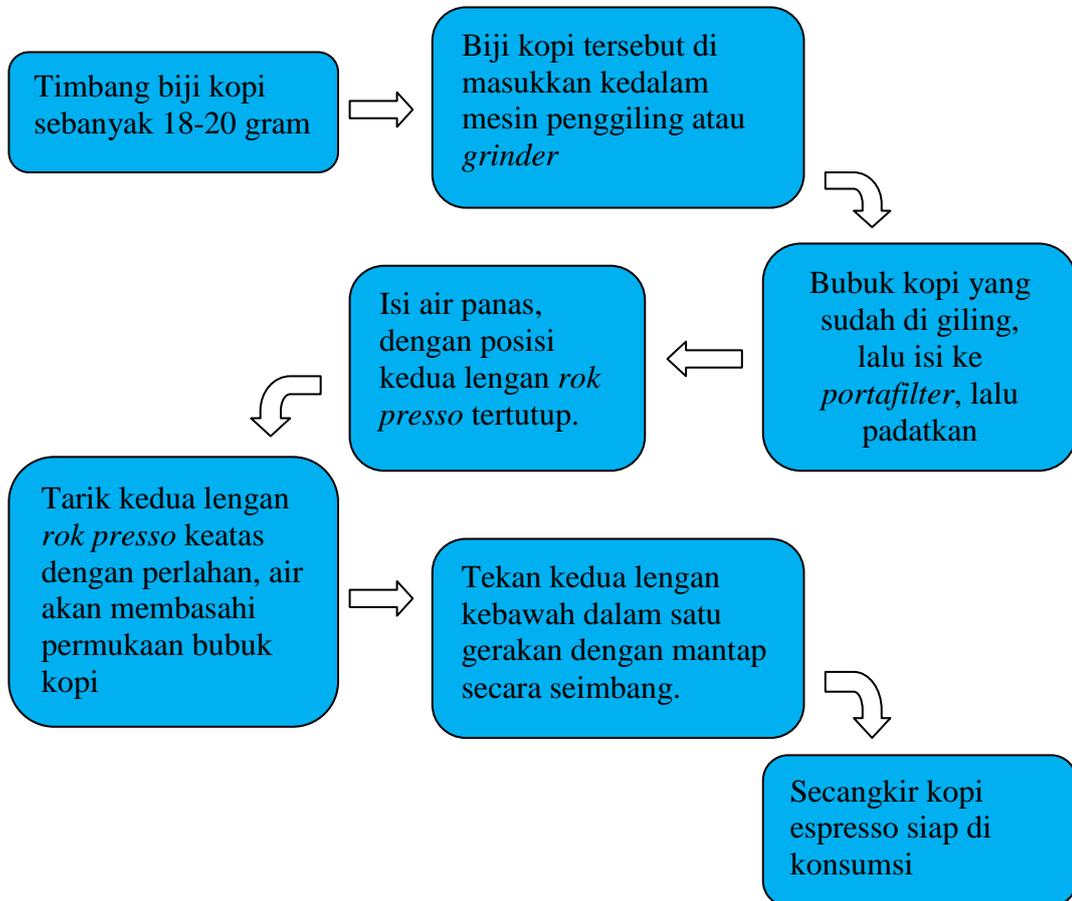
#### 4.1.6 Meracik Kopi

Proses meracik minuman kopi adalah tahapan menyajikan biji-biji kopi hingga menjadi minuman kopi yang siap di konsumsi oleh konsumen. Kedai kopi “Teori” terlebih dahulu melakukan menyangrai atau memanggang biji kopi yang masih segar biji-biji kopi tersebut di pesan langsung dari petani. Kedai kopi “Teori” memilih untuk memasak biji kopi sendiri agar bisa mengontrol rasa, sehingga rasa yang di keluarkan biji kopi memiliki cita rasa yang khas.

Biji kopi dimasak hingga level *ligh roast* atau *medium roast* pada level ini biji kopi tidak dimasak hitam sehingga rasa yang di hadirkan tidak terlalu pahit. Meracik minuman kopi di kedai kopi “Teori” dengan cara berikut :

- a. Timbang biji kopi sebanyak 18-20 gram. Disarankan untuk menimbang lebih banyak 1-2 gram dari yang di gunakan, karena sering kali berat kopi berkurang setelah di giling.
- b. Biji kopi tersebut di masukkan kedalam mesin penggiling atau *grinder*.
- c. Siapkan bubuk kopi yang sudah di giling, lalu isi ke *portafilter*, lalu padatkan dengan *tamper spoon* yang tersedia pada *rok presso*.
- d. Isi air panas ketempatnya di bagian atas, dengan posisi kedua lengan *rok presso* tertutup.
- e. Tarik kedua lengan *rok presso* keatas dengan perlahan, air akan membasahi permukaan bubuk kopi.
- f. Tekan kedua lengan kebawah dalam satu gerakan dengan mantap secara seimbang. Setelah mentok, tahan di posisi itu dengan jemari, jangan mengendur, dan lepaskan tahanan apabila air sudah tidak mengucur.

g. Secangkir kopi espresso siap di konsumsi.



Gambar 5. Proses Meracik Kopi

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Karakteristik Informan**

Karakteristik informan merupakan faktor internal dari pegawai yang menggambarkan keadaan dan kondisi status informan dalam kegiatan usaha yang di jalankannya. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik kedai kopi, karyawan dan konsumen. Adapun identitas informan di kedai kopi “Teori” meliputi kelompok umur, tingkat pendidikan, pengalaman kerja.

#### **5.1.1 Umur Informan**

Umur merupakan faktor penentu dalam segala aktivitas masing-masing informan guna memaksimalkan tenaga kerja dan modal yang di gunakan selama proses produksi. Dalam bidang pertanian tingkat umur merupakan faktor penting, semakin muda umur kekuatan untuk dapat bekerja lebih maksimal. Pada umumnya pegawai yang berusia muda (usia produktif) sehat mempunyai ketahanan fisik yang lebih besar jika di dibandingkan dengan karyawan yang sudah tua. Karyawan yang masih muda lebih fleksibel dalam kerjanya, dengan tingkat pendidikan yang lebih baik akan berusaha untuk meningkatkan usahanya. Secara rinci deskripsi umur responden pada wilayah penelitian di sajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Informan Komposisi Umur Pada Kedai Kopi “Teori”

<b>NO</b>	<b>NAMA INFORMAN</b>	<b>UMUR</b>
1.	Rahmat Patrianto	29 tahun
2.	M. Syarif Hidayatullah	22 tahun
3.	Muhammad. Fajar M	23 tahun
4.	Yande Darmawansa	22 tahun
5.	M. Ridha Darmuh	24 tahun
6.	M. Hidayat Umar	28 tahun

*Sumber : Data Primer Diolah, (2017)*

Tabel 2. Menjelaskan bahwa komposisi umur informan berbeda-beda di mana jumlah informan terbanyak yaitu dengan komposisi 20 – 25 tahun sebanyak 4 orang atau 66,67%, responden berumur 25 – 30 tahun sebanyak 2 orang atau 33,33%. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya responden berada pada usia produktif untuk melakukan pekerjaan.

### **5.1.2 Tingkat Pendidikan Informan**

Tingkat pendidikan informan merupakan jenjang pendidikan yang formal yang telah di lalui informan yang mana di gunakan untuk mengelolah usaha. Semakain tinggi tingkat pendidikan formal yang di tempuh informan maka semakin mampu dia mengatasi kendala-kendala yang di hadapi dalam melakukan proses usaha tersebut. Tingginya rata-rata tingkat pendidikan masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global di masa depan.

Tingkat pendidikan akan berkaitan dengan pola pikir seseorang, Namun demikian untuk kegiatan tertentu tingkat pendidikan tidak berdampak signifikan

hal ini berkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap jenis kegiatan yang di lakukan.

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal proses produksi produk kopi teori.

Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru, serta pendidikannya dapat mempengaruhi pandangan hidup dan tata nilai orang sedemikian rupa sehingga ia tidak begitu saja menerima tata cara bertingkah laku yang di luar dari kebiasaannya, (Suhardjo, 2013).

Hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan tingkat pendidikan informan di uraikan pada tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Informan di Kedai Kopi “Teori”

<b>NO</b>	<b>NAMA INFORMAN</b>	<b>TINGKAT PENDIDIKAN</b>
1.	Rahmat Patrianto	S1
2.	M. Syarif Hidayatullah	SMA
3.	Muhammad. Fajar M	SMA
4.	Yande Darmawansa	SMA
5.	M. Ridha Darmuh	S1
6.	M. Hidayat Umar	S1

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Tabel 3. menjelaskan tentang klasifikasi informan berdasarkan tingkat pendidikannya di kedai kopi “Teori” yaitu terdiri atas SMA dan S1. Adapun jumlah jumlah responden di kedai kopi “Teori” yaitu tingkat pendidikan SMA sebanyak 3 orang dengan persentase 50% dan tingkat pendidikan SI sebanyak 3 orang dengan persentase 50%.

Dengan persentase informan yang hampir sama menunjukkan bahwa informan dalam penelitian memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, dengan demikian mereka mampu mengatasi perubahan-perubahan keadaan yang akan menimpa usahanya dalam memproduksi produk kopi teori dengan mengandalkan pengalaman. Pada dasarnya setiap informan telah mengenyam pendidikan walaupun dalam tingkat yang berbeda-beda.

### **5.1.3 Pengalaman Kerja**

Pengalaman kerja para pegawai di kedai kopi “teori” sangat bervariasi mulai dari pegawai yang tidak memiliki pengalaman kerja sama sekali sampai dengan pegawai yang cukup berpengalaman. Pengalaman kerja para informan dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 4. Pengalaman Kerja Informan Di Kedai Kopi “Teori”

<b>NO</b>	<b>NAMA INFORMAN</b>	<b>PENGALAMAN KERJA</b>
1.	Rahmat Patrianto	Pernah bekerja di perusahaan sebagai karyawan
2.	M. Syarif Hidayatullah	Belum pernah bekerja sebelumnya
3.	Muhammad. Fajar M	Belum pernah bekerja sebelumnya
4.	Yande Darmawansa	Belum pernah bekerja sebelumnya
5.	M. Ridha Darmuh	Belum pernah bekerja sebelumnya
6.	M. Hidayat Umar	Pernah bekerja di perusahaan sebagai karyawan

*Sumber : Data Primer Diolah, (2017)*

Tabel 4. Menjelaskan bahwa pengalaman kerja di kedai kopi “Teori” berbeda-beda dimana jumlah informan yang memiliki pengalaman kerja sebanyak 2 orang atau 33,33%. Sedangkan jumlah informan yang tidak memiliki pengalaman kerja sebanyak 4 orang atau 66,67% , dari enam informan.

## 5.2 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunities, Threath)

Analisis SWOT di lakukan setelah menganalisis faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) pada di kedai kopi “Teori” dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) Di Kedai Kopi “Teori”

<b>Matriks Faktor Internal</b>				
<b>No</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
1	Kualitas produk yang di tawarkan	0,16	4	0,64
2	Citra perusahaan yang baik	0,16	4	0,64
3	Letak yang strategis	0,12	3	0,36
4	Sarana dan prasarana yang baik	0,12	3	0,36
5	Memiliki konsumen tetap	0,08	2	0,16
<b>Jumlah Kekuatan</b>		<b>0,64</b>		<b>2,16</b>
<b>No</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
1	Kegiatan promosi masih kurang	0,12	3	0,36
2	Tenaga dan jaringan pemasaran yang terbatas	0,10	2	0,20
3	Biaya operasional tinggi	0,10	2	0,20
4	Pembukuan arus kas belum di kelola dengan baik	0,04	1	0,04
<b>Jumlah Kelemahan</b>		<b>0,36</b>		<b>0,80</b>
<b>Jumlah Total</b>		<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>2,96</b>

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Tabel 5. Faktor internal menunjukkan bahwa terdapat 5 kekuatan dan 5 kelemahan yang ada pada di kedai kopi “Teori” dalam pemasaran produk kopi teori. Faktor kekuatan dan kelemahan disusun berdasarkan bobot dampak sangat

penting hingga tidak penting. Kekuatan dan kelemahan yang di berikan terdapat pemasaran produk kopi teori. Data menunjukkan bahwa bobot kekuatan lebih besar di bandingkan dengan bobot kelemahan. Tergambar jelas bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar di bandingkan dengan kelemahan.

Kekuatan di berikan dengan rating pada skala terbesar 4 hingga skala terkecil 1 dan setiap kekuatan di berikan rating 1 hingga 4 berdasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik di kedai kopi “Teori”, karyawan, dan konsumen serta kondisi perusahaan. Hasil perkalian antara bobot dengan rating merupakan skor bagi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Total nilai skor kekuatan dan kelemahan adalah 2,96.

## **1. Kekuatan**

### **a. Kualitas Produk Yang Ditawarkan**

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam hal produksi dan pemasaran. Ini menjadi salah satu item kelebihan perusahaan karena mampu membuat produk yang desain kemasan yang menarik serta dapat memuaskan konsumen.

### **b. Citra Perusahaan Yang Baik**

Citra perusahaan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan usaha, citra yang di tonjolkan kedai kopi “Teori” adalah mampu menyajikan produk kopi sesuai selera konsumen, pelayanan yang baik dan cepat serta selalu menjaga kualitas produk.

c. Letak Yang Strategis

Lokasi yang strategis merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam produksi dan pemasaran. Lokasi kedai kopi “Teori” berada di jalan Beruang No 20 pusat kota serta pusat keramaian dan perkantoran di kota Makassar.

d. Sarana Dan Prasarana Yang Baik

Sarana dan prasarana yang baik salah satu penunjang keberhasilan produksi dari perusahaan, yang melibatkan sumberdaya manusia (tenaga kerja) yang cukup potensial dan cukup terampil serta menggunakan peralatan yang moderen berupa mesin-mesin dalam melakukan pengolahan.

e. Memiliki Konsumen Tetap

Memiliki konsumen tetap dari beberapa pihak yang memesan produk kopi teori tiap bulan merupakan faktor kekuatan yang di miliki perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Pihak kedai kopi “Teori” selalu memeberikan pelayanan yang baik dan selalu mempelajari kebutuhan konsumen untuk mengembangkan usahanya.

## **2. Kelemahan**

a. Kegiatan Promosi Masih Kurang

Kegiatan promosi masih kurang merupakan kelemahan pada kedai kopi “Teori” ini disebabkan pihak perusahaan itu sendiri hanya melakukan promosi hanya pada saat ada acara-acara tertentu.

b. Tenaga Dan Jaringan Pemasaran Yang Terbatas

Tenaga dan jaringan pemasaran yang terbatas merupakan sistem memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Berdasarkan hasil observasi hal ini tidak terlihat pada kedai kopi “Teori” memiliki satu tenaga pemasaran dalam memasarkan produknya dimana jaringan pemasarannya hanya melalui sosial media dan menjadi suatu kelemahan pada perusahaan tersebut.

c. Biaya Operasional Tinggi

Biaya operasional merupakan biaya yang berupa pengeluaran uang untuk melaksanakan kegiatan pokok, yaitu berupa biaya penjualan dan administrasi untuk memperoleh pendapatan. Biaya operasional yang tinggi menjadi satu kelemahan pada kedai kopi “Teori” karena dapat menghambat berkembangnya perusahaan tersebut.

d. Pembukuan Arus Kas Belum Di Kelola Dengan Baik

Pengelolaan keuangan pada perusahaan kedai kopi “Teori” menjadi kelemahan karena rekapan data keuangan tidak lengkap serta perputaran uang, pengeluaran dan pemasukan modal belum efektif kalkulasi jumlahnya karena usaha yang di jalankan masih baru.

Sedangkan hasil klarifikasi faktor eksternal (Peluang dan ancaman) dapat di lihat pada tabel 6.

Tabel 6. EFAS (External Faktor Analysis System) pada di kedai kopi “Teori”

<b>Matriks Faktor External</b>				
<b>No</b>	<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
1	Hubungan yang dekat dengan stakeholder	0,17	4	0,68
2	Kondisi lingkungan yang aman	0,13	3	0,39
3	Perhatian pemerintah terhadap pemasaran usaha produk kopi	0,13	3	0,39
4	Pasokan bahan baku	0,08	2	0,16
5	Perkembangan konsumsi kopi	0,08	2	0,16
<b>Jumlah Peluang</b>		<b>0,59</b>		<b>1,78</b>
<b>No</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
1	Kenaikan harga kopi	0,13	3	0,39
2	Harga kompetitor	0,08	2	0,16
3	Pasar global	0,08	2	0,16
4	Kualitas bahan baku	0,08	2	0,16
5	Adanya produk kopi dari daerah lain	0,04	1	0,04
<b>Jumlah Ancaman</b>		<b>0,41</b>		<b>0,91</b>
<b>Jumlah Total</b>		<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>2,69</b>

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Tabel 6. Faktor eksternal menunjukkan bahwa terdapat 5 peluang dan 5 ancaman yang ada pada di kedai kopi “Teori” dalam pemasaran produk kopi teori. Faktor peluang dan ancaman disusun berdasarkan bobot dampak sangat penting

hingga tak penting. Peluang dan ancaman yang di berikan terhadap pemasaran produk kopi. Data menunjukkan bahwa bobot peluang lebih besar di bandingkan dengan bobot ancaman. Tergambar jelas bahwa perusahaan memiliki peluang yang lebih besar di bandingkan dengan ancaman yang dihadapi.

Peluang di berikan dengan rating pada skala terbesar 4 hingga skala terkecil 1 dan setiap peluang di berikan rating 1 hingga 4 berdasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik di kedai kopi “Teori”, karyawan ,dan konsumen serta kondisi perusahaan. Hasil perkalian antara bobot dan rating merupakan skor bagi faktor peluang dan ancaman perusahaan. Total nilai skor peluang dan ancaman adalah 2,69.

## **1. Peluang**

### **a. Hubungan Yang Dekat Dengan Stakeholder**

Hubungan yang dekat dengan stakeholder salah satu peluang, dalam hal ini pihak perusahaan menunjukkan sikap profesionalnya dalam melayani secara jujur, terbuka, penuh tanggung jawab, wajar, berkualitas, dan adil kepada semua stakeholder yang memiliki kebutuhan yang sama.

### **b. Kondisi Lingkungan Yang Aman**

Kondisi lingkungan yang aman adalah hal yang sangat penting karena perusahaan berupaya menekan setiap potensi resiko di tempat kerja tersebut, hal ini menjadi sebuah peluang di kedai kopi “Teori” karena dengan program-program yang relevan memberi nilai tambah. Di lingkungan dan proses kerja banyak beroperasi mesin-mesin pengolahan produk kopi, sehingga sangat penting bagi karyawan untuk selalu memprioritaskan

keselamatan kerja. Untuk itu , penting bagi karyawan atau tenaga kerja , bekerja mengikuti intruksi kerja yang ada, untuk mencegah terjadinya kecelakaan di tempat kerja.

c. Perhatian Pemerintah Terhadap Pemasaran Usaha Produk Kopi

Pemerintah Daerah mendukung bertumbuhnya industri kecil dan usaha kecil menengah, terutama kedai kopi “Teori” Menurut wawancara dengan pemilik perusahaan bahwa perusahaan diberi bantuan dalam pelaksanaan pameran produk.

d. Pasokan Bahan Baku

Bahan baku berupa biji kopi berupa di kedai kopi “Teori” berasal dari Kabupaten Toraja dan Bone di pesan secara langsung dari petani. Jumlah dari komoditas pertanian yang menjadi bahan baku dan bahan penunjang merupakan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk kopi sebagai produk unggulan perusahaan.

e. Peningkatan Konsumsi Kopi

Peningkatan konsumsi kopi yang terus meningkat dari kalangan remaja hingga dewasa dan semakin banyaknya pencinta kopi dapat membuka pasar dan permintaan baru sehingga ini menjadi peluang bagi kedai kopi “Teori” untuk mengembangkan usahanya.

## **b. Ancaman**

### **a. Kenaikan Harga Kopi**

Kenaikan harga kopi merupakan ancaman bagi pihak perusahaan, dari hasil wawancara ketika harga bahan baku kopi naik secara otomatis dari segi harga produk kopi juga harus ikut naik itu dinilai akan mempengaruhi proses pemasaran.

### **b. Harga Kompetitor**

Produk yang di tawarkan oleh kedai kopi “Teori” bersaing dari segi harga dengan perusahaan sejenis yang memproduksi produk kopi. Harga produk kopi teori yang di tawarkan perusahaan pada konsumen berkisar Rp. 1.20000-1.80000/kemasan kadang lebih murah dari harga kompetitor, namun terkadang kompetitor menurunkan harga, sehingga terjadi persaingan dari segi harga, Ini merupakan ancaman bagi perusahaan.

### **c. Pasar Global**

Berkembangnya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia merupakan ancaman bagi keberadaan industri yang ada di Indonesia, tanpa terkecuali produk kedai kopi “Teori” yang merupakan komoditas lokal. Seiring dengan adanya pasar bebas memberikan hambatan bagi berkembangnya industri produk kedai kopi “Teori”.

### **d. Kualitas Bahan Baku**

Kualitas produk kedai kopi “Teori” sangat berpengaruh dalam proses pengembangan usaha perusahaan ini. Kualitas di pengaruhi dari tampilan fisik ari kopi yang diolan dan rasanya. Biji kopi yang kualitasnya bagus

tampilan fisiknya tidak pecah-pecah, jika biji kopi pecah pecah kemungkinan terkena serangan hama dan penyakit. Jika terkena serangan hama dan penyakit mengakibatkan ancaman terbesar karena mempengaruhi kualitas produk yang di hasilkan, sementara kualitas adalah jaminan bagi pembeli.

e. Adanya Produk Kopi Dari Daerah Lain

Adanya produk kopi dari daerah lain menjadi ancaman karena munculnya pesaing dengan usaha sejenis. Pesaing bukan hanya bersaing dalam memberikan harga tetapi juga dari segi kualitas serta teknik pengemasan.

Nilai IFAS dan EFAS perusahaan pada matriks eksternal-internal dapat di ketahui pada matriks 5 ( 2,84 untuk nilai IFAS sedangkan 2,69 untuk nilai EFAS)

Tabel 7 . Matriks Internal-Eksternal posisi perusahaan

Total Skor Faktor Eksternal	Total Skor Faktor Internal			
		Tinggi (4-3)	Rata-rata (3-2)	Lemah (2-1)
	Tinggi (4-3)	1 Pertumbuhan	2 Pertumbuhan	3 Penciutan
	Sedang (3-2)	4 Stabilitas	5 Pertummbuhan/Stabilitas	6 Pencuitan
Rendah (2-1)	7 Pertumbuhan	8 Pertumbuhan	9 Likuidasi	

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Posisi Matriks :

Posisi 1 : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal

Posisi 2 : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal

Posisi 3 : Strategi turnaround

Posisi 4 : Strategi stabilitas

Posisi 5 : Strategi konsentrasi melalui horizontal/stabilitas

Posisi 6 : Strategi divestasi

Posisi 7 : Strategi diversifikasi konsentrik

Posisi 8 : Strategi diversifikasi konglomerat

Posisi 9 : Likuidasi atau bangkrut

Kedai kopi “Teori” dalam pemasaran produk kopi berada pada posisi matriks 5, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi pemasaran produk kopi yang baik. Strategi yang di berlakukan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy). Strategi ini di buat untuk mencapai pertumbuhan yang baik dalam penjualan produk serta profit yang di hasilkan oleh perusahaan. Hal ini di capai dengan cara menambah jumlah produk yang di hasilkan, meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif di bandingkan dengan pesaing. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan dlam pertumbuhan cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan peran harga dalam usaha meningkatkan pangsa pasar dalam negeri dan luar negeri dengan memberikan cita rasa yang khas dari olahan produk kopi.

Tabel 8. Analisis SWOT Di Kedai Kopi "Teori"

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan :</b>	<b>Kelemahan :</b>
<b>Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang di tawarkan</li> <li>2. Citra perusahaan yang baik</li> <li>3. Letak yang strategis</li> <li>4. Sarana dan prasarana yang baik</li> <li>5. Memiliki konsumen tetap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi masih kurang</li> <li>2. Tenaga dan Jaringan pemasaran yang terbatas</li> <li>3. Biaya operasional tinggi</li> <li>4. Pembukuan arus kas belum di kelola dengan baik</li> </ol>
	<b>Peluang :</b>	<b>SO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan yang dekat dengan stakeholder</li> <li>2. Kondisi lingkungan yang aman</li> <li>3. Pehatian pemerintah terhadap pemasaran produk kopi</li> <li>4. Pasokan bahan baku</li> <li>5. Perkembangan konsumsi kopi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan produksi dengan mendapatkan bahan baku kualitas baik.</li> <li>2. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam proses pengolahan dan pemasaran produk kopi</li> <li>3. Keterlibatan pemerintah perlu di tingkatkan untuk melindungi industri dalam negeri terhadap persaingan pasar bebas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan jumlah modal melalui kerjasama dengan perbankan guna memperoleh kredit lunak</li> <li>2. Memperbaiki sistem pengelolaan guna mencapai orientasi pasar dan meningkatkan pangsa pasar</li> <li>3. Menambah jumlah alat transportasi guna memperluas pangsa pasar.</li> </ol>
<b>Ancaman :</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga kopi</li> <li>2. Harga kompetitor</li> <li>3. Pasar global</li> <li>4. Kualitas bahan baku</li> <li>5. Adanya produk kopi dari daerah lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menata sistem informasi pasar guna menembus pasar global</li> <li>2. Memberikan harga yang kompetitif</li> <li>3. Memperbaiki sistem pengolahan guna memenangkan persaingan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah unit peralatan guna meningkatkan kualitas produk kopi.</li> <li>2. Memperbaiki kualitas produk kopi dengan membeli bahan baku yang bebas dari serangan hama dan penyakit</li> <li>3. Meningkatkan kerjasama dengan dinas terkait guna meningkatkan kapasitas produksi</li> </ol>

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

### **5.3 Alternatif Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Kedai Kopi “Teori”**

Dari hasil matriks SWOT di dapatkan alternatif strategi sebagai berikut :

1. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO), ada tiga alternatif strategi yaitu :
  - a. Meningkatkan produksi dengan mendapatkan bahan baku kualitas baik.
  - b. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam proses pengolahan dan pemasaran produk kopi.
  - c. Keterlibatan pemerintah perlu di tingkatkan untuk melindungi industri dalam negeri terhadap persaingan pasar bebas.
2. Strategi yang di terapkan berdasarkan pemamfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada (WO), ada tiga alternatif strategi yaitu :
  - a. Meningkatkan jumlah modal melalui kerjasama dengan perbankan guna memperoleh kredit lunak.
  - b. Memperbaiki sistem pengelolaan guna mencapai orientasi pasar dan meningkatkan pangsa pasar.
  - c. Menambah jumlah alat transportasi guna memperluas pangsa pasar.
3. Strategi yang menggunakan kekuatan yang di miliki untuk mengatasi ancaman (ST), ada 3 alternatif strategi yaitu :
  - a. Menata sistem informasi pasar guna menembus pasar global.
  - b. Memberikan harga yang kompetitif.
  - c. Memperbaiki sistem pengolahan produk guna memenangkan persaingan.

4. Strategi untuk meminimalisasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman (WT),

ada tiga alternatif strategi yaitu :

1. Menambah jumlah unit peralatan guna meningkatkan kualitas produk kopi.
2. Memperbaiki kualitas dengan membeli bahan baku yang bebas dari serangan hama dan penyakit.
3. Meningkatkan kerjasama dengan dinas terkait guna meningkatkan kapasitas produksi.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Faktor internal kekuatan memiliki nilai 1,96 yang menggambarkan perusahaan berada pada posisi pertumbuhan, sedangkan kelemahan memiliki nilai 0,88 yang menggambarkan perusahaan berada pada posisi pertumbuhan. Faktor eksternal peluang memiliki nilai 1,78 yang menggambarkan perusahaan berada pada posisi pertumbuhan sedangkan ancaman memiliki nilai 0,91 yang menggambarkan perusahaan berada pada posisi pertumbuhan.
2. Alternatif strategi pemasaran yang harus di lakukan adalah: Menambah jumlah produk yang di hasilkan, meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan, memberikan harga yang kompetitif di bandingkan dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasar.

### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil peneletian, maka adapun saran untuk :

1. Pihak perusahaan meningkatkan produksi dengan mendapatkan bahan baku kualitas baik, meningkatkan kerjasama dengan pemasok, pihak pemasar, dan pemerintah.
2. Pihak pemerintah lebih berperan aktif dengan memperkenalkan produk kopi lokal dalam industri pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 1990. *Konsumsi Kopi Indonesia*. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Produksi Tanaman Kopi Robusta Perkebunan Rakyat*. Sulawesi selatan.
- Ciptadi, W., dan M.Z. Nasution, 1978. *Pengolahan Kopi*. Departemen Teknologi Hasil Pertanian. Fatemeta-IPB, Bogor.
- David FR. 2014. *Manajemen Strategis Konsep*. Ichsan SB, penerjemah; Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas perkebunan provinsi sulawesi selatan. 2010. *produksi kopi Sulawesi Selatan*. Sulawesi Selatan.
- Dinas perkebunan provinsi sulawesi selatan. 2013. *Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah*. Sulawesi selatan.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2015. *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Tahun 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pertanian
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2015. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2013 – 2015*. Jakarta.
- Direktorat Jendral Perkebunan Departemen Pertanian. 2006. [www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id). Akses 22 februari 2017. Makassar
- Internasional Coffee Organization. 2015. *World Coffee Consumption*. <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>. Akses Tanggal 22 februari 2017. Makassar
- Internasional Coffee Organization. 2016. *Total Production by Exporting Countries*. <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- Kementerian perdagangan 2015. *Luas Lahan dan Produksi Tanaman Perkebunan Indonesia*. BPS Nasional
- Kementerian Perdagangan. 2015. *Negara Tujuan Ekspor Komoditas Kopi Indonesia*. <http://www.kemendag.go.id/id/view/commodity/10>. akses tanggal 26 februari 2017

- Maulana, Masagus Imran. 2012. *Analisis Kematangan Kopi Sangrai Menggunakan Pemrosesan Citra Termografi Dalam Rangka Pengontrolan Mutu Kopi Sangrai Secara Otomatis*. [digilib.unila.ac.id/22458/](http://digilib.unila.ac.id/22458/). Akses Tanggal 22 februari 2017. Makassar
- Mulato, Sri. *Simposium Kopi 2002 dengan tema Mewujudkan perkopian Nasional Yang Tangguh melalui Diversifikasi Usaha Berwawasan Lingkungan dalam Pengembangan Industri Kopi Bubuk Skala Kecil Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Usaha Tani Kopi Rakyat*. Denpasar : 16 – 17 Oktober 2002. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia
- National coffee association. 2016. *Coffee Roast Guide* <http://www.ncausa.org/About-Coffee/Coffee-Roasts-Guide>. akses tanggal 26 februari 2017
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Risnandar, cecep. 2016. *Sejarah kopi*. <https://jurnalbumi.com/sejarah-kopi/#sejarah-kopi-di-indonesia>. Akses Tanggal 22 februari 2017. Makassar
- Rohmadani, Galih dan Hersona Sonny. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Pada Kopi Kapal Api (Studi Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universtias Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Manajemen Vol.14 no.1*.
- Siregar, Evalisa. 2016. *AEKI perkiraan produksi kopi turun 2016*. <http://www.antaraneews.com/berita/557753/aeki-perkiraan-produksi-kopi-turun-2016>. Akses Tanggal 22 februari 2017. Makassar
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusdiali,W. 2008. *Pengaruh Suhu dan Lama Penyangraian Terhadap Tingkat Kadar Air dan Keasaman Kopi Robusta (Coffea robusta)* <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/3670>. Akses Tanggal 22 februari 2017. Makassar
- Wikipedia.org. *Kopi*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>. Akses Tanggal 22 februari 2017. Makassar

