

# Analisis Strategi Pemasaran Biji Kopi Roasting pada Pier Coffee Roasters di Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta

## Analysis Of Roasted Coffee Beans Marketing Strategy at Pier Coffee Roasters in Yogyakarta Special Region of Yogyakarta

Davin Ramadhian Bustan<sup>1</sup>, Indah Widowati<sup>1</sup>, Budiarto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

\* Penulis Korespondensi: e-mail: davinramadhian392@gmail.com

### Abstract

The objectives of this research are 1) to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Pier Coffee Roasters in selling roasted coffee beans; and 2) find the right marketing strategy to increase sales of Pier Coffee Roasters roasted coffee beans. This research was conducted using a descriptive approach. The data analysis used is Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External Matrix (IE), and Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) matrix. The research results show that (1) Pier Coffee Roasters' internal strength is the use of good raw coffee beans (green coffee beans), and (2) internal weakness is the use of poor Pier Coffee Roasters equipment technology. The external factor that provides opportunities for Pier Coffee Roasters is the use of the internet as a tool to promote coffee bean roasting. On the other hand, the threat to Pier Coffee Roasters is the emergence of similar businesses. The right strategy for Pier Coffee Roasters is to take part in coffee exhibitions to introduce roasted coffee bean products to the public.

**Keywords:** Coffee, Internal Factor Evaluation, External Factor Evaluation, Marketing Strategy, SWOT, QSPM.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Pier Coffee Roasters dalam penjualan biji kopi roasting; dan 2) menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan biji kopi roasting Pier Coffee Roasters. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif. Analisis data yang digunakan adalah Evaluasi Faktor Internal (IFE), Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), matriks Internal-Eksternal (IE), serta matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kekuatan internal Pier Coffee Roasters adalah penggunaan bahan baku biji kopi mentah yang bagus (biji kopi hijau), dan (2) kelemahan internal adalah penggunaan teknologi peralatan Pier Coffee Roasters yang buruk. Faktor eksternal yang memberikan peluang kepada Pier Coffee Roasters adalah penggunaan internet sebagai alat untuk mempromosikan pengroasting biji kopi. Di sisi lain, ancaman bagi Pier Coffee Roasters adalah munculnya bisnis serupa. Strategi yang tepat untuk Pier Coffee Roasters adalah mengikuti kegiatan pameran kopi untuk memperkenalkan produk biji kopi roasting kepada publik.

**Kata Kunci:** Evaluasi Faktor Internal, Evaluasi Faktor Eksternal, Kopi, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM.

## 1. Pendahuluan

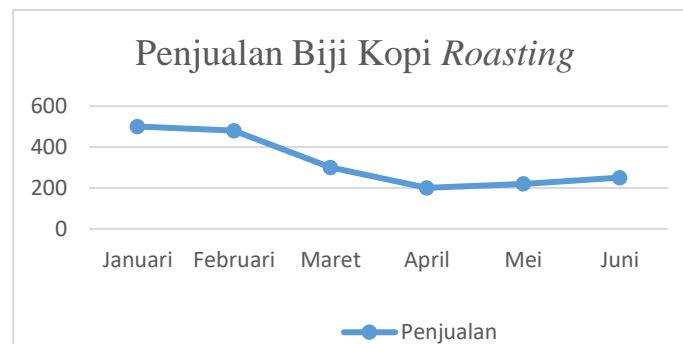
Yogyakarta adalah salah satu kota pendidikan dengan banyak perguruan tinggi negeri dan swasta yang menarik mahasiswa dari luar kota. Yogyakarta bukan hanya kota pendidikan tetapi juga kota pariwisata yang menarik banyak turis lokal dan asing. Selain dua hal tersebut, tren kopi yang sedang meningkat meningkatkan permintaan biji kopi roasting di kedai kopi Yogyakarta. Di Indonesia, ada dua jenis kopi: kopi arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora*). Kopi arabika berasal dari Brazil. Kopi arabika tumbuh pada ketinggian 700–1700 meter di atas permukaan laut dengan suhu 16-20 derajat Celcius. Warna seduhan yang tidak terlalu kental dan tingkat keasaman yang lebih tinggi daripada kafein adalah ciri khas kopi arabika. Sedangkan kopi robusta merupakan jenis kopi yang tumbuh diketinggian 400-700 mdpl dengan suhu 21-24 derajat celcius. Dari segi rasa, kopi robusta memiliki rasa pahit yang cenderung lebih tinggi dibanding kopi arabika serta memiliki tingkat keasaman yang lebih rendah dari kopi arabika.

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk berharga dengan orang lain. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*, adalah sekumpulan

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Ini termasuk produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Ong dan Sugiharto (2013), ada sejumlah komponen yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Ini termasuk penelitian dan analisis pasar, membuat keputusan tentang produk, menetapkan harga, promosi, dan distribusi. Saat membuat strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan perusahaan juga. Baik lingkungan internal maupun eksternal perusahaan berpengaruh. Faktor internal termasuk manajemen strategi (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi), bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi. Variabel eksternal termasuk lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), lingkungan industri (ancaman produk pengganti dan pendatang baru), dan lingkungan makro (demografi, ekonomi, dan sumber daya manusia). Faktor lingkungan internal nantinya akan berpengaruh terhadap manajemen perusahaan. Sedangkan faktor eksternal akan mempengaruhi kinerja dan penjualan produk perusahaan tersebut. Perusahaan dapat mencapai tujuan jika faktor internal dan eksternal dapat dikelola dengan baik. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya perusahaan akan selalu mengalami kendala dalam mengelola bisnisnya seperti tingkat penjualan yang tidak mencapai target dan adanya pesaing baru yang muncul. Target penjualan adalah perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran dan lingkungan pemasaran tertentu, pencapaian target penjualan akan menghasilkan peningkatan keuntungan. Jika peningkatan keuntungan penjualan lambat, perusahaan harus menyelidiki penyebabnya. Karena itu, untuk mencegah kebangkrutan perusahaan, strategi pemasaran alternatif harus diterapkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, setelah terjadi fenomena alam Covid-19 terjadi penurunan penjualan biji kopi roasting pada bulan Januari – April 2020. Hal tersebut diduga karena terjadi fenomena alam Covid-19 sehingga membuat Pier Coffee Roasters mengurangi jam operasionalnya yang kemudian berdampak pada penjualan kopi yang menurun. Strategi usaha yang telah dilakukan Pier Coffee Roaster yaitu meningkatkan kualitas greenbean yang merupakan bahan baku biji kopi roasting dan meningkatkan kualitas proses roasting biji kopi agar menghasilkan biji kopi roasting yang berkualitas. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pier Coffee Roasters untuk meningkatkan pemasaran yaitu melalui sosial media berupa Instagram dan mengikuti pameran kopi pada tahun lalu, namun strategi yang dilakukan tersebut masih belum maksimal dikarenakan masih belum memenuhi hasil yang diharapkan sehingga perlu dilakukan analisis strategi pemasaran.



Gambar 1. Grafik Data Penjualan Bulanan Biji Kopi Roasting Pier Coffee Roasters Tahun 2020

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis bermaksud mengangkat strategi pemasaran dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Biji Kopi Roasting pada Pier Coffee Roasters di Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta”. Dengan demikian Pier Coffee Roasters dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan pemasaran produk agar usahanya dapat berkembang dan meningkatkan pemasarannya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui pendekatan survey. Metode penentuan lokasi adalah purposive, dan metode pengambilan sample juga purposive. Pemilik Pier Coffee Roasters dan dua karyawan pemasaran adalah sampel penelitian ini. Data primer dan sekunder yang digunakan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan kuisioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen. Analisis IFE, EFE, SWOT, dan QSPM adalah teknik analisis data yang digunakan.

### 2.1. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) adalah alat pengembangan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama di bidang fungsional bisnis. IFE juga memberikan dasar untuk menemukan dan mengevaluasi hubungan antara bidang-bidang ini (Ningsih, 2014).

### 2.2. Analisis Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (Ningsih, 2014).

### 2.3. Analisis IE

Matriks IE digunakan untuk merumuskan strategi dengan melihat posisi perusahaan dalam matriks. Gabungan kedua matriks ini menghasilkan matriks internal eksternal yang berisi sembilan sel (I Nengah Widiana Putra, 2019).

### 2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui evaluasi nilai faktor internal eksternal kemudian dapat diambil strategi alternatif (Marimin, 2004).

### 2.5. Analisis QSPM

QSPM adalah alat untuk mengevaluasi secara objektif keputusan strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Novitasari dan Samanhudi, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dipilih dan menentukan strategi terbaik untuk dieksekusi terlebih dahulu atau memprioritaskan strategi alternatif yang ada (Umar, 2001).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (Ax B)
<b>Kekuatan</b>			
1. Pier Coffee Roasters menggunakan bahan baku biji kopi mentah ( <i>green bean</i> ) yang berkualitas	0,15	4,0	0,60
2. Biji kopi roasting di Pier Coffee Roasters telah melalui proses <i>quality control</i>	0,14	3,7	0,52
3. Tampilan biji kopi roasting mempengaruhi tingkat daya beli konsumen	0,12	3,0	0,36
4. Pier Coffee Roasters menjual produk biji kopi roasting dengan harga yang murah	0,13	3,3	0,43
5. Lokasi Pier Coffee Roasters berada ditengah Kota Yogyakarta	0,12	3,0	0,36
<b>kelemahan</b>			
1. Pier Coffee Roasters semakin gencar melakukan kegiatan promosi	0,06	2,0	0,12
2. Perluasan wilayah distribusi biji kopi roasting	0,08	2,0	0,16
3. Struktur organisasi dan pembagian kerja	0,06	2,0	0,12
4. Sumberdaya manusia yang mengelola Pier Coffee Roasters yang masih belum optimal	0,06	2,3	0,14
5. Teknologi dan peralatan yang masih kurang maksimal	0,08	2,3	0,18
<b>Total</b>			<b>2,99</b>

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil tabel 2 didapatkan bahwa faktor internal Pier Coffee Roasters memiliki skor 2,99 berarti Pier Coffee Roasters memiliki posisi internal yang sedang. Kekuatan utama Pier Coffee Roasters adalah Pier Coffee Roasters menggunakan bahan baku biji kopi mentah (*green bean*) yang berkualitas dengan skor paling tinggi 0,60,

sedangkan kelemahan utama Pier Coffee Roasters adalah teknologi dan peralatan yang masih kurang maksimal dengan skor tertinggi 0,18.

3.2. Analisis Eksternal Factor Evaluation (EFE)

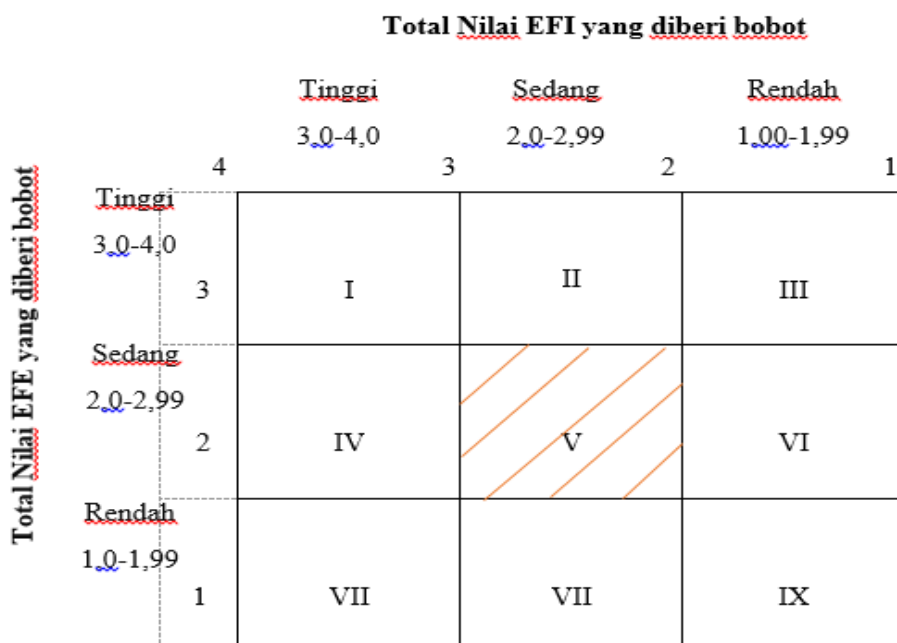
Tabel 2. Matriks Eksternal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (AxB)
<b>Peluang</b>			
1. Yogyakarta sebagai kota pariwisata sehingga banyak dikunjungi wisatawan	0,13	3,30	0,43
2. Teknologi internet sebagai sarana promosi biji kopi roasting	0,15	3,30	0,50
3. Trend kopi yang sedang naik daun dikalangan anak muda	0,14	2,70	0,38
4. Budaya masyarakat yang konsumtif	0,13	2,70	0,35
5. Mengikuti pameran kopi	0,10	2,00	0,20
6. Sosial media sebagai sarana promosi	0,13	3,30	0,43
<b>Ancaman</b>			
1. Bertambahnya usaha yang sejenis	0,10	2,30	0,23
2. Harga bahan baku yang semakin meningkat	0,06	1,70	0,10
3. Perubahan selera konsumen	0,08	2,30	0,18
<b>Total</b>			<b>2,80</b>

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil tabel 2. Didapatkan bahwa faktor eksternal Pier Coffee Roasters memiliki skor 2,80 berarti Pier Coffee Roasters merespon baik adanya peluang dan ancaman pada industrinya. Peluang utama Pier Coffee Roasters adalah teknologi internet sebagai sarana promosi biji kopi roasting dengan skor tertinggi 0,50. Sedangkan ancaman utama Pier Coffee Roasters adalah adanya bertambahnya usaha yang sejenis dengan skor paling tinggi 0,23. Jika skor IFE dan EFE diletakan pada matriks IE akan diketahui posisi Pier Coffee Roasters yang digambarkan pada gambar 2.

3.3. Analisis Internal Eksternal



Gambar 2. Matriks IE Pier Coffee Roasters  
Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan gambar 2. Dapat diketahui posisi Pier Coffee Roasters yaitu posisi pertahankan dan pelihara. Strategi yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk (David, 2011). Menurut David (2011) penetrasi pasar adalah sebuah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada dipasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Sedangkan strategi pengembangan pasar adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada saat ini. Hal ini dilakukan karena saat ini yang dibutuhkan Pier Coffee Roasters untuk meningkatkan usahanya adalah dengan memperluas pangsa pasar yang telah ada dan membuat inovasi agar produknya dapat lebih diterima oleh masyarakat.

### 3.4. Analisis SWOT

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pier Coffee Roasters menggunakan bahan baku biji kopi mentah (<i>green been</i>) yang berkualitas</li> <li>2. Biji kopi roasting di Pier Coffee Roasters telah melalui proses <i>quality control</i></li> <li>3. Tampilan biji kopi roasting mempengaruhi tingkat daya beli konsumen</li> <li>4. Pier Coffee Roasters menjual produk biji kopi roasting dengan harga yang murah</li> <li>5. Lokasi Pier Coffee Roasters berada ditengah Kota Yogyakarta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pier Coffee Roasters semakin gencar melakukan kegiatan promosi</li> <li>2. Perluasan wilayah distribusi biji kopi roasting</li> <li>3. Struktur organisasi dan pembagian kerja</li> <li>4. Sumberdaya manusia yang mengelola Pier Coffee Roasters yang masih belum optimal</li> <li>5. Teknologi dan peralatan yang masih kurang maksimal</li> </ol>
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yogyakarta sebagai kota pariwisata sehingga banyak dikunjungi wisatawan</li> <li>2. Teknologi internet sebagai sarana promosi biji kopi roasting.</li> <li>3. Trend kopi yang sedang naik daun dikalangan anak muda.</li> <li>4. Budaya masyarakat yang konsumtif.</li> <li>5. Mengikuti pameran kopi.</li> <li>6. Sosial media sebagai sarana promosi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pengenalan biji kopi roasting (S5, O1, O2, O3, O4, O5, O6)</li> <li>2. Meningkatkan pemasaran melalui sosial media (S4, O2, O3, O4, O6)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan keahlian dan keterampilan sumberdaya manusia (W3, O2, O4)</li> <li>2. Meningkatkan penggunaan teknologi (W5, O2, o6)</li> </ol>
<b>Ancaman (Threat)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertambahnya usaha yang sejenis</li> <li>2. Harga bahan baku yang semakin meningkat</li> <li>3. Perubahan selera konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan tampilan produk biji kopi roasting (S3, T1, T3)</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produksi (S1, S2, T1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas wilayah distribusi (W2, T1)</li> <li>2. Meningkatkan kerja yang efektif dan efisien (W3, W4, T1)</li> </ol>

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 3 didapatkan alternatif strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Strategi S-O yang didapatkan yaitu memperluas pengenalan biji kopi roasting dan meningkatkan pemasaran melalui sosial media. Strategi W-O yang dihasilkan yaitu meningkatkan keahlian dan keterampilan sumberdaya manusia dan meningkatkan penggunaan teknologi. Kemudian strategi S-T yang didapatkan yaitu Pengembangan tampilan produk biji kopi roasting dan meningkatkan kualitas produksi. Dan strategi W-T yang didapatkan yaitu memperluas wilayah distribusi dan

meningkatkan kerja yang efektif dan efisien. Setelah mendapatkan strategi tersebut, untuk tahap keputusan prioritas strategi yang dapat diimplementasikan ke Pier Coffee Roasters dilakukan dengan analisis QSPM.

### 3.5. Analisis QSPM

Tabel 4. Hasil analisis QSPM

No.	Uraian	Bobot	Alternatif Strategi			
			Meningkatkan pemasaran melalui sosial media		Memperluas pengenalan biji kopi roasting	
			AS	TAS	AS	TAS
<b>Faktor-faktor Internal</b>						
<b>Kekuatan</b>						
1.	Pier Coffee Roasters menggunakan bahan baku biji kopi mentah ( <i>green been</i> ) yang berkualitas.	0,15	4	0,6	4	0,6
2.	Biji kopi roasting di Pier Coffee Roasters telah melalui proses <i>quality control</i> .	0,14	4	0,56	4	0,56
3.	Tampilan biji kopi roasting mempengaruhi tingkat daya beli konsumen.	0,12	4	0,48	4	0,48
4.	Pier Coffee Roasters menjual produk biji kopi roasting dengan harga yang murah.	0,13	3	0,39	3	0,39
5.	Lokasi Pier Coffee Roasters berada dipusat Kota Yogyakarta.	0,12	4	0,48	3	0,36
<b>Kelemahan</b>						
1.	Pier Coffee Roasters semakin gencar melakukan kegiatan promosi.	0,06	2	0,12	2	0,12
2.	Perluasan wilayah pendistribusian biji kopi roasting.	0,08	2	0,16	1	0,8
3.	Struktur organisasi dan pembagian kerja	0,06	2	0,12	1	0,6
4.	Sumberdaya manusia yang mengelola Pier Coffee Roasters yang masih belum optimal.	0,06	2	0,12	2	0,12
5.	Teknologi dan peralatan yang masih kurang maksimal.	0,08	2	0,16	2	0,16
<b>Total</b>		1,00				
<b>Faktor-faktor Eksternal</b>						
<b>Peluang</b>						
1.	Yogyakarta sebagai kota pariwisata sehingga banyak dikunjungi wisatawan.	0,13	4	0,52	3	0,39
2.	Teknologi internet sebagai sarana promosi biji kopi roasting.	0,15	4	0,6	4	0,6
3.	Trend kopi yang sedang naik daun dikalangan anak muda.	0,14	4	0,56	3	0,42
4.	Budaya masyarakat yang konsumtif.	0,13	4	0,52	3	0,39
5.	Mengikuti pameran kopi.	0,10	2	0,2	2	0,2
6.	Sosial media sebagai sarana promosi.	0,13	4	0,52	3	0,39
<b>Ancaman</b>						
1.	Bertambahnya usaha yang sejenis	0,10	2	0,2	2	0,2
2.	Harga bahan baku semakin meningkat	0,06	2	0,12	2	0,12
3.	Perubahan selera konsumen	0,08	2	0,16	2	0,16
<b>Total</b>		1,00		6,59		7,06

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil penilaian QSPM, maka diperoleh urutan dari nilai TAS paling tinggi hingga paling rendah. Dari urutan tersebut dapat dihasilkan strategi-strategi prioritas yang dapat diimplementasikan pada Pier Coffee Roasters. Dapat diketahui bahwa strategi “Memperluas pengenalan biji kopi *roasting*” mendapatkan nilai tertinggi dengan skor 7,06 sehingga menjadi strategi prioritas utama untuk diimplementasikan oleh Pier Coffee Roasters. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Afionita Rizky Pratiwi (2020) yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kopi Organik pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mandiri Sejahtera Ngrancah, Grabag, Kabupaten Magelang yaitu menghasilkan strategi pengembangan pasar dengan memperluas wilayah penjualan produk kopi KUB Mandiri Sejahtera. Pada penelitian ini dikarenakan Pier Coffee Roasters berada pada sel V sehingga memiliki alternatif strategi penetrasi pasar, pada matriks QSPM skor tertinggi diperoleh memperluas pengenalan biji kopi *roasting* sehingga sama dengan hasil penelitian Afionita Rizky Pratiwi yaitu memperluas wilayah penjualan. Diharapkan dengan memperluas pengenalan biji kopi *roasting*, dapat membuat masyarakat lebih mengenal produk dari Pier Coffee Roasters sehingga membuat lebih banyak masyarakat yang membeli produk Pier Coffee Roasters.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan matriks IFE, faktor internal kekuatan pada Pier Coffee Roasters yaitu menggunakan bahan baku biji kopi mentah (*green bean*) yang berkualitas. Sedangkan faktor internal kelemahan yaitu teknologi peralatan yang masih kurang maksimal. Analisis menggunakan matriks EFE, faktor eksternal yang menjadi peluang pada Pier Coffee Roasters adalah teknologi internet sebagai sarana promosi biji kopi *roasting*. Sedangkan ancaman pada Pier Coffee Roasters adalah bertambahnya usaha yang sejenis. Strategi yang tepat untuk Pier Coffee Roasters adalah melakukan strategi memperluas pengenalan produk biji kopi *roasting* dengan mengikuti kegiatan pameran kopi sehingga masyarakat luas dapat lebih mengenal produk Pier Coffee Roasters. Pier Coffee Roasters sebaiknya memperluas pengenalan biji kopi *roasting* dengan mengikuti pameran kopi dan juga membuka stand customer experience sehingga masyarakat dapat lebih mengenal biji kopi *roasting* Pier Coffee Roasters dan dapat menarik perhatian konsumen saat berada dipameran kopi. Pier Coffee Roasters sebaiknya melakukan perluasan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet seperti melalui e-commerce seperti tokopedia, shopee agar dapat menjangkau masyarakat diseluruh wilayah Indonesia.

#### Daftar Pustaka

- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novitasari, H. dan D. Samanhudi, 2021. Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM integrasi *analytic hierarchy process* di Coffee Shop Moja Kitchen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 9 (1): 1-10.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ningsih, Kustiawati. 2014. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Dan Matriks *External Factor Evaluation* Buah Naga Organik (*Hylocereus Undatus*). *Jurnal Ilmiah Agromix* 5 (1), 1-6. Universitas Islam Madura.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto, Sugiono. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (2), 1-11. Universitas Kristen Petra.
- Pratiwi, Afionita Rizky, 2020. Strategi Pengembangan Usaha Kopi Organik pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mandiri Sejahtera Ngrancah, Grabag, Kabupaten Magelang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* Vol.21 No.2: 190-204. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Putra, I Nengah Widiana, 2019. Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). *Jurnal Teknik Industri* 6 (2), 7317-7324. Universitas Telkom.

Setyorini, Hany., Effendi, Mas'ud dan Santoso, Imam. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5(1): 46-53. Universitas Brawijaya.

Umar, Husein. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Diajukan: 1 Agustus 2023

Diterima: 22 Oktober 2023

Dipublikasikan: 31 Oktober 2023