



Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Sanggabuana Di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang

Nur Itihadah^{1*}, Abubakar², Luthfi Nur'azkiya³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 15 Agustus 2022

Accepted: 22 Agustus 2022

Abstract

Coffee is a plantation commodity which is categorized as a strategic commodity in Indonesia. Coffee consumption is now a complement to community activities, so the amount of coffee consumption will continue to increase. The Sanggabuana Coffee Shop is a coffee shop business that is experiencing problems in its marketing. The purpose of this study is to analyze marketing strategies and determine priority strategies at the Sanggabuana Coffee Shop, Karawang Regency. The time of this research was carried out from February to March 2022. The location of the research was at the Sanggabuana Coffee Shop, Mekarbuana Village, Tegalwaru District, Karawang Regency. The choice of research location was done purposively. The research method used is descriptive with qualitative and quantitative approaches. This study uses primary data and secondary data. Primary data collection using interview techniques using questionnaires, the respondents of this study consisted of key informants (Head of the Sanggabuana Coffee Shop, Head of BUMDes Buana Mekar, Head of Mekar Buana Village) and non-key informants (consumers 3 people). Secondary data were obtained from the Central Statistics Agency and the Mekarbuana Village Government. The sample was determined by purposive sampling. The data analysis of this research used SWOT and QSPM analysis. The results of the study based on the SWOT analysis obtained 7 alternative strategies, and then a QSPM analysis was carried out so that the main strategic priority with the highest STAS value of 6.60 was establishing marketing cooperation with the government.

Keywords: *coffee, marketing, strategy.*

(*) Corresponding Author: itihadahmur@gmail.com

How to Cite: Itihadah, N., Abubakar, A., & Nur'azkiya, L. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Sanggabuana Di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 455-463. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7052137>.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi inovasi dan kreativitas bisnis yang dikelola oleh generasi *milenial* berkembang pesat. Terciptanya berbagai merek baru meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Pada era saat ini setiap orang memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang diinginkan, setiap pelaku bisnis harus memperkenalkan inovasi dan metode baru untuk menarik konsumen. Dengan banyaknya pesaing bisnis yang cenderung menggunakan jenis produk yang sama, setiap karyawan bisnis harus dapat bergerak lebih cepat untuk bersaing dengan sebaik mungkin untuk mengejar persaingan antar pelaku bisnis dan menarik lebih banyak konsumen.



Bisnis kedai kopi di Indonesia kini menyebar luas di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan. Kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang paling banyak dicari. Hal ini disebabkan tingginya permintaan kopi di masyarakat. Secara alami, seseorang memulainya sebagai hobi dan mengubahnya menjadi bisnis penuh. Peningkatan konsumsi minuman *Ready to Drink* di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap berbagai inovasi produk dan cita rasa. Konsumen sasaran yang dijangkau dan ditargetkan mencakup semua orang, dari muda hingga tua.

Menurut Wijaya *et al.* (2020), pertanian dalam arti luas terdiri dari lima sektor, yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Kelima sektor pertanian tersebut, jika ditangani dengan serius sebenarnya akan mampu memberikan sumbangan yang besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia mendatang. Salah satu sektor yang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara yaitu sektor perkebunan komoditas kopi (Rahardjo, 2012). Dalam mata rantai produksi kopi, mulai dari petani yang menghasilkan 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 jenis kopi arabika dan jenis kopi robusta.

Kabupaten Karawang memiliki komoditas kopi Sanggabuana varietas robusta. Petani di lereng gunung Sanggabuana telah membudidayakan komoditas tersebut. Kopi ini memiliki ketahanan terhadap penyakit dan memiliki harga yang lebih rendah dari kopi arabika. Kopi ini menjadi identik atau khas komoditas dari Kabupaten Karawang, walaupun demikian kopi ini belum mampu bersaing dengan kopi merek lain pada umumnya, sehingga banyaknya permintaan produksi kopi sanggabuana di Karawang sangat pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), bahwa pada tahun 2017-2020 produksi kopi di Kabupaten Karawang memiliki peningkatan sebesar 2,07 % dengan jumlah produksi sebesar 207,00 ton pada tahun 2017, 2,072 % dengan jumlah produksi 207,20 ton pada tahun 2019, dan 2,18 % dengan jumlah produksi 218,00 ton pada tahun 2020. Kabupaten Karawang merupakan jumlah produksi terbesar kesepuluh di Jawa Barat pada tahun 2021.

Menurut Wijaya *et al.* (2019), kopi sanggabuana sebagai komoditas khas Kabupaten Karawang, komoditas ini belum memberikan pendapatan yang maksimal kepada petani. Salah satu indikator dalam meningkatkan pendapatan adalah pada aspek pemasaran. Lembaga yang ada seperti BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) dapat berperan aktif untuk membantu dalam mengembangkan pemasaran kopi sanggabuana.

BUMDes Buana Mekar merupakan salah satu lembaga di Desa Mekarbuana yang mempunyai unit usaha berbasis kopi. BUMDes Buana Mekar melakukan kegiatan penyediaan sarana dan prasarana, mengawasi seluruh kegiatan budidaya tanaman kopi petani, mulai dari penanaman, perawatan, panen dan pasca panen. Selain itu, BUMDes Buana Mekar juga melakukan pengolahan dan pemasaran kopi. Pemasaran yang dilakukan BUMDes yaitu melalui Kedai Kopi Sanggabuana dalam produk minuman siap saji seperti *Espresso*, *Cappuccino*, dan *Vietnam Drip*.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kedai Kopi Sanggabuana adalah pemasaran yang masih belum efektif dan efisien, pendapatan kedai yang masih cukup rendah, masyarakat atau konsumen masih belum mengetahui Kedai Kopi

Sanggabuana, dan adanya pesaing. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan yang meningkat dari bulan ke bulan atau tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini, pihak manajemen harus meluaskan strategi dengan memanfaatkan berbagai peluang dan berusaha untuk mengurangi dampak ancaman dan diubah menjadi suatu kesempatan atau peluang. Misalnya seperti kegiatan membuat website dan memanfaatkan gadget sebagai media informasi, komunikasi, dan pemasaran menjadi penting di era digital saat ini (Nur'azkiya, L., et al., 2020). Kreativitas strategi biasanya dikaitkan dengan tingkat inovasi agar membuat rencana strategi yang dapat mengembangkan kreativitas imajinasi dari konsep strategi menjadi langkah-langkah untuk menerapkan suatu rencana strategi bisnis.

Bagi pelaku bisnis harus dapat menentukan kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi hambatan dikemudian hari. Para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut dapat dikelola dengan baik, maka hal itu akan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Ancaman adalah suatu hambatan yang berasal dari faktor eksternal perusahaan, hal ini perlu di perhatikan agar kedepannya mampu diatasi ataupun dicegah.

Berdasarkan uraian dalam permasalahan di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran pada Kedai Kopi Sanggabuana di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) utama, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan menentukan strategi prioritas pada Kedai Kopi Sanggabuana di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Sanggabuana, Desa Mekarbuana, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2022 sampai dengan Maret 2022. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan pemahaman dan penafsiran mendalam mengenai makna, kenyataan, dan fakta yang relevan (Basrowi dan Suwandi, 2009). Sedangkan metode kuantitatif merupakan data yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Responden dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci (*key informan*) dan non informan kunci yang pemilihannya ditentukan dengan cara *purposive sampling*. Responden kunci yang terlibat dalam penelitian ini adalah Kepala Kedai Kopi Sanggabuana, Kepala BUMDes Mekarbuana, Kepala Desa Mekarbuana, dan konsumen 3 orang. Adapun responden tambahan yaitu Disperindag Kabupaten Karawang dan 2 orang petani. Jadi, jumlah responden yang

diperlukan sebanyak 8 orang.

Analisis data menggunakan SWOT untuk merumuskan strategi untuk memperoleh alternatif strategi kemudian tahap keputusan untuk memilih strategi mana yang dijadikan prioritas menggunakan matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan latar belakang responden. Adapun karakteristik responden meliputi:

Umur

Tabel 1. Karakteristik Kelompok Umur Responden

Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
20-22	2	33,33
23-34	1	16,67
35-49	3	50,00
Total	6	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa kelompok umur tertinggi dan terbanyak berada pada umur 35-49 tahun, dengan persentase 50,00% atau sebanyak 3 orang, umur terendah pada umur 20-22 tahun dengan persentase 33,33% atau sebanyak 2 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata umur responden masih produktif. Umur seseorang yang lebih dewasa akan mempengaruhi tingkat kemampuan dan kematangan dalam berpikir jika dibandingkan dengan umur yang lebih muda. Umur juga dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang.

Pendidikan

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
SMA	1	16,67
D3	1	16,67
S1-S2	4	66,66
Total	6	100,00

Sumber: Analisis data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa kelompok tingkat pendidikan tertinggi berada pada tingkat pendidikan S1-S2 berjumlah 4 jiwa dengan persentase 66,66%. Responden yang memiliki pendidikan terendah yaitu D3 yang berjumlah 1 jiwa dengan persentase 16,67% dan SMA yang berjumlah 1 jiwa dengan persentase 16,67 %. Tingkat pendidikan responden akan berpengaruh terhadap kemampuan berpikir, semakin tinggi tingkat pendidikan akan semakin mudah berpikir secara rasional.

Menurut Soekanto dan Soerjono (2002), semakin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah pula mereka menerima informasi dan pada akhirnya makin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya. Sebaliknya, jika seseorang tingkat pendidikannya rendah, akan menghambat perkembangan sikap seseorang terhadap penerimaan, informasi dan nilai-nilai yang baru diperkenalkan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Lingkungan internal diperoleh melalui hasil wawancara dari tiap responden. Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor internal bahwa diperoleh berupa kekuatan dan kelemahan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran Kedai Kopi Sanggabuana. Sedangkan lingkungan eksternal juga diperoleh melalui hasil wawancara dari tiap responden. Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal bahwa diperoleh berupa peluang dan ancaman sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran Kedai Kopi Sanggabuana.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 3. Analisis Matriks IFE

Faktor-faktor internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Harga terjangkau di kalangan masyarakat	0,07	3,50	0,24
2.	Konsisten dengan cita rasa	0,08	3,33	0,27
3.	Sumber daya manusia yang terampil	0,08	2,33	0,19
4.	Kualitas biji kopi yang baik	0,08	3,17	0,25
5.	Mempunyai pelanggan tetap	0,07	2,33	0,16
6.	Adanya dukungan Pemerintah Desa	0,08	3,67	0,29
Kelemahan				
1.	Modal yang terbatas	0,08	1,50	0,12
2.	Tempat yang tidak strategis	0,08	1,50	0,12
3.	Keterbatasan sumber daya manusia	0,07	1,67	0,12
4.	Promosi penjualan yang belum maksimal	0,08	1,83	0,15
5.	Peralatan dan perlengkapan yang belum memadai	0,07	1,17	0,08
6.	Varian menu yang belum beragam	0,08	1,33	0,11
7.	Penggunaan <i>market place</i> untuk media promosi belum optimal	0,08	1,33	0,11
Total		1,00		2,21

Sumber: Analisis data primer diolah, 2021

Matriks IFE digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2014).

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFE pada tabel 3 dapat diketahui bahwa dengan berbagai faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor dari matriks IFE sejumlah 2,21. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal Kedai Kopi Sanggabuana berada di posisi lemah, sehingga belum bisa memanfaatkan kekuatan dalam meminimalkan kelemahan yang ada.

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan total skor bobot di bawah 2,50 mengindikasikan bahwa perusahaan lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,50 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Rata-rata

skor bobot total adalah 2,50. Skor bobot total di atas rata-rata mengindikasikan bahwa sebuah perusahaan merespons dengan sangat baik kekuatan dan kelemahan yang ada (David, 2016). Skor total di bawah rata-rata menandakan bahwa strategi tidak mampu memanfaatkan kekuatan yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari kelemahan yang ada.

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Menurut David (2014), matriks EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan yang 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. Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada tabel 4 dapat diketahui bahwa total skor dari matriks EFE sejumlah 3,17 yang menunjukkan bahwa faktor eksternal Kedai Kopi Sanggabuana dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki secara maksimal dan meminimalkan ancaman yang ada. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan skor bobot jika di bawah 2,50 mengindikasikan perusahaan lemah secara eksternal, sedangkan skor di atas rata-rata mengindikasikan posisi eksternal yang kuat (David, 2006).

Tabel 4. Analisis Matriks EFE

Faktor-faktor eksternal utama	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
1. Tren penjualan kopi yang meningkat	3,50	0,10	0,35
2. Adanya <i>market place</i> untuk media promosi yang semakin banyak	3,00	0,09	0,27
3. Adanya inovasi varian menu	2,67	0,10	0,27
4. <i>Life style</i> konsumsi kopi pada masyarakat	3,00	0,09	0,27
5. Adanya dukungan dari Dinas Pertanian berupa pengembangan kopi	3,00	0,10	0,30
6. Adanya dukungan dari Disperindag berupa pemasaran	2,17	0,10	0,22
Ancaman			
1. Banyaknya pesaing dengan produk sejenis	3,50	0,10	0,35
2. Harga bahan baku yang tidak stabil	3,00	0,10	0,30
3. Pesaing menawarkan promosi dan suasana yang lebih nyaman	3,83	0,11	0,42
4. Peraturan pemerintah mengenai PPKM pada saat Covid-19	4,00	0,11	0,44
Total		1,00	3,19

Sumber: Analisis data primer diolah, 2021

Matriks SWOT

Menurut David (2010), bahwa matriks SWOT yaitu alat untuk mencocokkan sehingga membantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi, yaitu berupa strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*).

Pada matriks SWOT ini, dilakukan tahap pencocokan antara faktor kekuatan dan kelemahan dengan faktor peluang dan ancaman pada Kedai Kopi Sanggabuana di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. Dari penggabungan faktor internal dan eksternal pada matriks SWOT ini diperoleh 7 alternatif strategi meliputi: 2 strategi S-O, 2 strategi S-T, 2 strategi W-O dan 1 strategi W-T. Hasil analisis SWOT pada Kedai Kopi Sanggabuana dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Analisis Matriks SWOT

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau di kalangan masyarakat. 2. Konsisten dengan cita rasa kopi. 3. SDM yang terampil. 4. Kualitas biji kopi yang baik. 5. Mempunyai pelanggan tetap. 6. Adanya dukungan pemerintah desa. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang terbatas. 2. Tempat yang tidak strategis. 3. Keterbatasan SDM. 4. Promosi penjualan yang belum optimal. 5. Peralatan dan perlengkapan belum memadai. 6. Varian menu yang belum beragam. 7. Penggunaan <i>Market place</i> untuk media promosi belum optimal.
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren penjualan kopi yang meningkat. 2. Adanya inovasi varian menu. 3. Adanya <i>market place</i> untuk media promosi yang semakin banyak. 4. <i>Life style</i> konsumsi pada masyarakat. 5. Adanya dukungan dari Dinas Pertanian berupa pengembangan kopi. 6. Adanya dukungan dari Dinas Perindustrian dan perdagangan berupa pemasaran kopi. 	<p>Strategi (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama pemasaran dengan pemerintah (S6, O3, O5, & O6). 2. Meningkatkan kualitas dengan mengembangkan inovasi produk dan menjaga cita rasa kopi (S1,S2, S4, O2, & O4). 	<p>Strategi (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang Kedai yang baru di pusat kota (W2 & O1). 2. Meningkatkan pemasaran pada <i>market place</i> (W4, W7, & O3).
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan produk sejenis. 2. Harga bahan baku yang tidak stabil. 3. Pesaing menawarkan promosi dan suasana yang lebih nyaman. 4. Peraturan Pemerintah mengenai PPKM pada saat pandemi Covid-19. 	<p>Strategi (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan <i>member card</i> kepada konsumen (S1, S5, T1, & T3). 2. Meningkatkan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen (S5, T1, & T3). 	<p>Strategi (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan konsep Kedai lebih nyaman dan menjadikan kedai rumah kedua bagi konsumen (W2 & T3).

Sumber: Analisis data primer diolah, 2021

Matriks QSPM

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan

faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2011).

Pada tahap terakhir ini, yaitu pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis QSPM untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden terkait menunjukkan bahwa dari ketujuh alternatif strategi terpilih empat strategi yang dapat diimplementasikan pada Kedai Kopi Sanggabuana.

Hasil matriks QSPM pada tabel 6 menunjukkan bahwa strategi yang terpilih menjadi prioritas utama dengan STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) sebesar 6,60 yaitu “Menjalin kerjasama pemasaran dengan pemerintah”. Adapun strategi yang memiliki nilai STAS terendah adalah “Mengembangkan konsep Kedai lebih nyaman dan menjadikan Kedai rumah kedua bagi konsumen dengan nilai STAS 3,96.

No.	Strategi	Nilai STAS
1.	Menjalin kerjasama pemasaran dengan pemerintah	6,60
2.	Meningkatkan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen	4,76
3.	Meningkatkan pemasaran pada <i>Market Place</i>	3,98
4.	Mengembangkan konsep Kedai lebih nyaman dan menjadikan Kedai rumah kedua bagi konsumen.	3,96

Tabel 6. Analisis Matriks QSPM

Sumber: Analisis data primer, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh tujuh alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran Kedai Kopi Sanggabuana antara lain: menjalin kerjasama pemasaran dengan pemerintah, meningkatkan kualitas dengan mengembangkan inovasi produk dan menjaga cita rasa kopi, menyediakan *member card* kepada konsumen, meningkatkan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, membuka cabang kedai yang baru di pusat kota, meningkatkan pemasaran pada *market place*, mengembangkan konsep kedai lebih nyaman dan menjadikan kedai rumah kedua bagi konsumen.
2. Berdasarkan hasil matriks QSPM yang menjadi prioritas strategi dengan nilai tertinggi STAS 6,60 yaitu menjalin kerjasama pemasaran dengan pemerintah.

Saran

Adapun saran yang diberikan untuk pengelola Kedai Kopi dan pemerintahan desa adalah dapat melakukan promosi lebih meluas dengan memanfaatkan *market place* dan bekerjasama dengan Disperindag untuk berpartisipasi dalam kegiatan pameran dagang, baik di dalam maupun luar negeri, serta Dinas Pertanian dalam pengembangan komoditas Kopi Sanggabuana guna peningkatan kualitas kopi sebagai input produksi utama agar semakin berdaya saing. Saran kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada Kedai Kopi Sanggabuana di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2021. Produksi Tanaman Kopi (ton) di Jawa Barat pada tahun 2017-2020. BPS Provinsi Jawa Barat, Jawa Barat.
- Basrowi dan Suwandi. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT. Rineka Cipa, Jakarta.
- David, F. R. 2011. *Manajemen Strategis: Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- David, F. R. 2010. *Manajemen Strategis: Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- David, F. R. 2014. *Manajemen Strategis: Konsep*. Salemba empat, Jakarta.
- Nur'azkiya, L., Suhaeni, S., & Eka Wijaya, I. P. 2020. Strategi Pengembangan Agribisnis Jamur Merang di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 1(1): 48-58.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penerbar Swadaya, Jakarta.
- Soekanto dan Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta, Bandung.
- Wijaya, I P. E., Suhaeni, dan Nur'azkiya, L. 2019. Analisis Motivasi Petani dalam Menanam Kopi Sanggabuana di Kabupaten Karawang (Studi Kasus Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru) . *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian (MEDIAGRO)*, 15 (1): 77-87.
- Wijaya, I P. E., Suhaeni, dan Nur'azkiya, L. 2020. Startegi Pengembangan Kelembagaan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus UKM NR). *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 1 (1): 65-71.