

**STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ANJOSIA  
(Studi Kasus di Anjosia *Coffee*, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar  
Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Emerson Suta Wijaya  
2114231011**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ANJOSIA (Studi Kasus di *Anjosia Coffee*, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung)

Oleh

EMERSON SUTA WIJAYA

*Anjosia Coffee* merupakan UMKM yang bergerak di industri pengolahan kopi, yang berlokasi di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. *Anjosia Coffee* pada saat ini menghadapi tantangan yaitu harga bahan baku biji kopi yang sangat tinggi serta tantangan pemasaran seperti penjualan yang tidak stabil dan promosi yang belum optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran kopi bubuk *Anjosia*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis IFAS, EFAS, SWOT, *Grand Strategy*, dan QSPM. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, masing masing analisis mendapatkan nilai yaitu 1,56 dan 1,65 sehingga dapat diketahui posisi dalam analisis berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan menghasilkan 6 alternatif strategi pemasaran. Hasil Analisis QSPM didapatkan prioritas strategi pemasaran kopi bubuk *Anjosia* yaitu membuat *website* untuk memungkinkan pelanggan memesan produk dan mendapatkan informasi produk secara mudah dengan nilai TAS sebesar 14,30.

Kata kunci : *Anjosia Coffee*, strategi pemasaran, kopi bubuk, SWOT, QSPM

## **ABSTRACT**

### **MARKETING STRATEGY FOR ANJOSIA GROUND COFFEE (A Case Study at Anjosia *Coffee*, Kemiling District, Bandar Lampung City)**

**By**

**EMERSON SUTA WIJAYA**

Anjosia Coffee is a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in the coffee processing industry, located in Kemiling District, Bandar Lampung City. At that time, Anjosia Coffee faced several challenges, including the high cost of raw coffee beans and marketing obstacles such as unstable sales and suboptimal promotion. The purpose of this study was to identify internal and external factors and to formulate marketing strategies for Anjosia's ground coffee product. This research used a descriptive method. The data were analyzed using IFAS, EFAS, SWOT, Grand Strategy Matrix, and QSPM analysis. Based on the results of IFAS and EFAS analysis, scores of 1.56 and 1.65 were obtained, respectively. These scores placed Anjosia Coffee in Quadrant I of the Grand Strategy Matrix. The appropriate strategy in this position supported an aggressive growth-oriented strategy and generated six alternative marketing strategies. The result of the QSPM analysis showed that the highest priority marketing strategy for Anjosia's ground coffee was developing a website to allow customers to place orders and easily access product information, with a Total Attractiveness Score (TAS) of 14.30.

Kata kunci : Anjosia Coffee, marketing strategy, ground coffee, SWOT, QSPM

**STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ANJOSIA  
(Studi Kasus di Anjosia *Coffee*, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar  
Lampung)**

**Oleh**

**Emerson Suta Wijaya**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ANJOSIA (Studi Kasus di Anjosia Coffee, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Emerson Suta Wijaya**

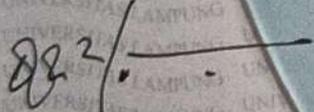
Nomor Pokok Mahasiswa : 2114231011

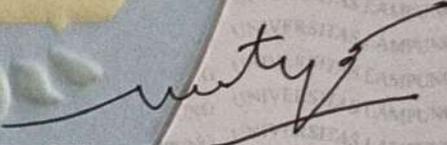
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian

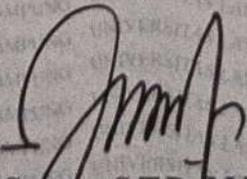


1. Komisi Pembimbing

  
**Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**  
NIP. 19620612 198803 1 002

  
**Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.**  
NIP. 19750330 200604 1 001

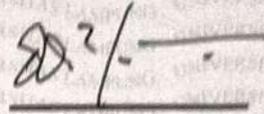
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

  
**Dr. Erdi Sutoso, S.T.P., M.T.A., C.EIA**  
NIP. 19721006 19803 1 005

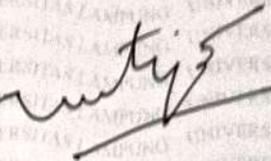
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

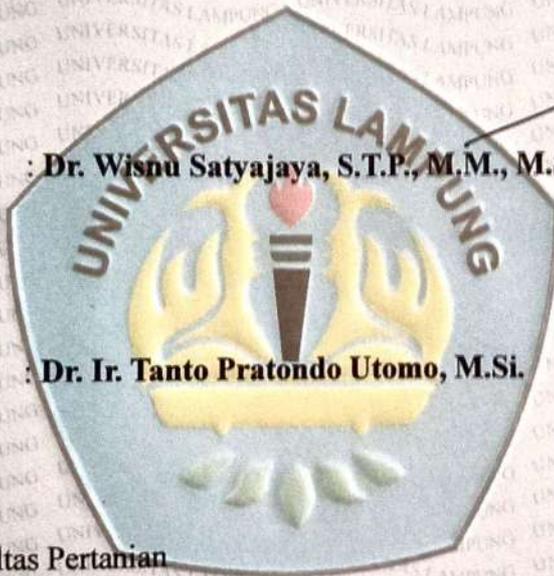
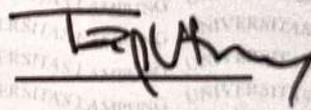
**Ketua : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**



**Sekretaris : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.**

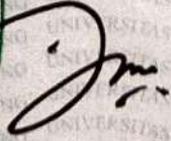


**Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**



**Dr. Irena Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**

**NIR. 19641118 198902 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Mei 2025**

## **PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Emerson Suta Wijaya

NPM : 2114231011

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi dari karya ilmiah ini merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri, yang disusun berdasarkan pengetahuan serta informasi yang telah saya peroleh. Karya ilmiah ini tidak memuat isi yang telah dipublikasikan sebelumnya dan bukan merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sepenuhnya dapat saya pertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan kecurangan dalam penyusunan karya ini, saya bersedia untuk menerima segala konsekuensi yang berlaku.

Bandar Lampung, 23 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



**Emerson Suta Wijaya**  
NPM. 2114231011

## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandung pada 21 Juni 2003 sebagai anak pertama dari Bapak Erman dan Ibu Eka Rini Ananda. Pendidikan dasar ditempuh di SDN 1 Beringin Raya (2009 - 2015), kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 14 Bandar Lampung (2015 – 2018). Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 15 Bandar Lampung (2018 – 2021). Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Pada bulan Januari – Februari tahun 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidomukti, Kecamatan Tanjung Sari, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Pada bulan Juli – Agustus tahun 2024, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Great Giant Pineapple, dengan judul “Mempelajari Manajemen Risiko Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Produksi Pisang Cavendish di *Packing House Banana Plantation Group 3* PT. Great Giant Pineapple”. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif berorganisasi dengan bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ THP FP Unila) sebagai anggota Bidang 1 (Bidang Pendidikan dan Penalaran) pada periode tahun 2023.

## SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Anjusia (Studi Kasus di Anjusia Coffee, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Sri Hidayati, M.P., selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
4. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan, penelitian, hingga penyelesaian skripsi ini. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang sekiranya kurang berkenan.
5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., M.Phil., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak bantuan dan pengarahan, bimbingan, kritik, saran, dan motivasi kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, kritik, dan evaluasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Staff dan Karyawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, yang telah memberikan ilmu, membimbing, dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Iskandarsyah S.T., selaku pemilik usaha *Anjosia Coffee* yang telah memberikan bantuan, dukungan, izin penelitian, serta memberikan informasi terkait penelitian ini.
9. Orang tua, nenek dan adik tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan (Ikhwan Sholeh): Arifin, Taufik, Diaz, Adit, Gani, Reza, Akrom, Filsa, Ical, Radit, Robin, Vextor, dan Barok, yang telah kebersamai suka duka, mendukung dan memberikan semangat dari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Keluarga besar THP dan TIP angkatan 2021, atas segala informasi, dukungan, serta kebersamaannya selama perkuliahan.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin.

Bandar Lampung, 23 Mei 2025  
Penulis

Emerson Suta Wijaya

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Tujuan Penelitian .....	4
1.3 Kerangka Pemikiran .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Strategi.....	6
2.2 Pemasaran.....	7
2.3 Strategi Pemasaran .....	7
2.4 Kopi .....	10
2.5 Kopi Bubuk .....	12
2.6 Analisis Lingkungan Perusahaan.....	13
2.7 Analisis IFE dan EFE .....	15
2.8 Analisis <i>Grand Strategy</i> .....	16
2.9 Analisis SWOT .....	17
2.10 Analisis QSPM .....	18
2.11 Penelitian Terdahulu .....	19
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Waktu dan Tempat .....	22
3.2 Alat dan Bahan .....	22
3.3 Metode Penelitian.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Metode Analisis Data .....	25
3.5.1 Analisis Faktor Strategi Internal .....	25
3.5.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal.....	26
3.5.3 Analisis <i>Grand Strategy</i> .....	28
3.5.4 Analisis SWOT .....	29
3.5.5 Analisis QSPM.....	27
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
4.1 Kopi Bubuk Anjosia .....	33
4.2 Pemasaran Produk Kopi Bubuk Anjosia .....	34

4.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	35
4.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	36
4.2.3 <i>Place</i> (Tempat).....	38
4.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	39
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	39
4.3.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	39
4.3.2 Analisis IFAS dan EFAS .....	50
4.3.3 Analisis <i>Grand Strategy</i> .....	53
4.3.4 Penentuan Strategi SWOT .....	54
4.3.5 Analisis QSPM.....	59
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	65
<b>LAMPIRAN</b> .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	19
2. Matriks IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Summary</i> ) .....	26
3. Matriks EFAS ( <i>External Factors Analysis Summary</i> ) .....	27
4. Matriks SWOT .....	30
5. Matriks QSPM .....	32
6. Jenis-jenis Kopi Bubuk Anjosia .....	35
7. Daftar Harga Kopi Bubuk Anjosia .....	37
8. Hasil Analisis IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Strategy</i> ).....	51
9. Hasil Analisis EFAS ( <i>External Factor Analysis Strategy</i> ).....	53
10. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Anjosia .....	59
11. Hasil Analisis QSPM.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian .....	5
2. Matriks <i>grand strategy</i> .....	28
3. Proses pembuatan kopi bubuk .....	34
4. Lokasi Anjosia <i>Coffee</i> .....	38
5. Matriks <i>grand strategy</i> Anjosia <i>Coffee</i> .....	54
6. Pengisian kuesioner oleh responden .....	90
7. Pengisian kuesioner oleh responden .....	90
8. Pengisian kuesioner oleh responden .....	90
9. Pengisian kuesioner oleh responden .....	90

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang sangat populer di Indonesia dan telah menjadi bagian dari budaya masyarakat sehari-hari. Sebagai minuman yang digemari, kopi tidak hanya dinikmati oleh berbagai kalangan di dalam negeri, tetapi juga telah menjadi salah satu produk unggulan Indonesia di pasar ekspor. Kopi Indonesia mampu menarik minat konsumen baik dari dalam maupun luar negeri dengan aroma yang khas dan cita rasa yang unik, menjadikannya berbeda dari minuman lainnya (Kusumawati, 2021). Kandungan kafein dalam kopi juga memberikan manfaat tambahan, yaitu meningkatkan kesegaran dan kewaspadaan bagi para penikmatnya, sehingga kopi sering kali dipilih untuk menemani aktivitas sehari-hari yang membutuhkan konsentrasi. Melalui keunggulan aroma, cita rasa, dan manfaatnya, kopi berhasil mempertahankan posisinya sebagai minuman favorit masyarakat sekaligus komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia (Hastuti, 2018).

Konsumsi kopi per orang di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (2024) tercatat mencapai 1,15 kg per tahun yang menandakan tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi kopi nasional yang memiliki peran dalam mendukung industri kopi Indonesia. Produksi kopi di Lampung selama beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, provinsi Lampung menghasilkan 116.281 ton, kemudian meningkat menjadi 118.139 ton pada tahun 2022. Produksi kopi di Lampung pada tahun 2023 mengalami penurunan tipis menjadi 108.100 ton. Perkembangan produksi kopi yang cukup pesat di Provinsi Lampung tentu saja tidak lepas dari peran berbagai pihak dalam industri kopi. Mulai dari pelaku usaha kecil, menengah, hingga industri besar, semuanya berkontribusi dalam mendorong

pertumbuhan produksi kopi, dengan berbagai dukungan yang kuat dari industri-industri tersebut, Provinsi Lampung mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu daerah utama penghasil kopi di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024).

Berdasarkan wawancara dengan Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, pada saat ini Kota Bandar Lampung memiliki 74 agroindustri pengolahan kopi bubuk. Hal tersebut menandakan bahwa agroindustri pengolahan kopi di Bandar Lampung memiliki potensi untuk dikembangkan. Kecamatan Kemiling memiliki 5 industri pengolahan kopi bubuk, yaitu Anjosia *Coffee*, agroindustri Kopi Bubuk Masichang Rumah Kopi, Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Supri, Agroindustri Kopi Bubuk Ghalkoff, dan Agroindustri Kopi Bubuk Gunung Betung. Agroindustri pengolahan kopi bubuk terutama di Kota Bandar Lampung pada saat ini menghadapi tantangan signifikan akibat fluktuasi harga bahan baku utama, khususnya jenis robusta. Harga biji kopi robusta dalam beberapa waktu terakhir berdasarkan wawancara dengan pemilik Anjosia *Coffee* mengalami kenaikan yang signifikan, mencapai kisaran Rp 85.000 hingga Rp 90.000 per kilogram untuk biji kopi petik merah serta Rp 70.000 hingga Rp 75.000 per kilogram untuk biji kopi petik asalan. Kondisi harga ini tidak hanya memengaruhi struktur biaya produksi dan produktivitas tetapi juga berpotensi menurunkan daya saing produk di pasar, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek kopi bubuk sejenis.

Salah satu agroindustri kopi yang berdiri di Kecamatan Kemiling adalah Anjosia *Coffee* yang merupakan agroindustri pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk yang siap dipasarkan. Anjosia *Coffee* memiliki beberapa varian kopi bubuk, yaitu Cap Gajah, Gold, Khagah, dan Platinum dengan ukuran kemasan 100 gram, 200 gram, dan 500 gram. Permasalahan yang saat ini dialami oleh Anjosia *Coffee* yaitu volume penjualan yang tidak stabil dikarenakan persaingan dengan industri sejenis yang semakin ketat serta promosi yang belum optimal. Volume penjualan Anjosia *Coffee* pada tahun 2017 hingga tahun 2024 masing-masing yaitu sebesar 1534 kg, 2204 kg, 2019 kg, 554 kg, 1713 kg, 2233 kg, 2438 kg, dan 2397 kg penjualan kopi bubuk pertahunnya yang menandakan bahwa volume penjualan Anjosia *Coffee* setiap tahun tidak stabil. Pemasaran yang dilakukan oleh Anjosia

*coffee* saat ini dilakukan dari mulut ke mulut serta kerja sama dengan toko oleh-oleh yang berada di Kota Bandar Lampung (Kusnadi dan Affandi, 2022).

Persaingan dalam usaha dapat memengaruhi perkembangan usaha yang sedang berjalan. Persaingan yang intens dapat mendorong suatu industri untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan dari suatu industri. Persaingan juga bisa menyebabkan tekanan keuangan dan operasional yang besar jika tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran pada suatu industri perlu disesuaikan dengan situasi persaingan yang ada untuk mencapai kesuksesan untuk jangka panjang (Permatasari, 2017). Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Salah satu pendekatan analisis yang kerap dimanfaatkan dalam perumusan strategi pemasaran adalah metode SWOT (Mashuri dan Nurjannah, 2020). Analisis SWOT berperan dalam membantu perusahaan mengenali berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya. Faktor internal mencakup aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara faktor eksternal melibatkan peluang serta ancaman dari kompetitor (Astuti dan Ratnawati, 2020).

Anjosia *Coffee* perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin intens di industri kopi bubuk, sehingga dapat menjaga stabilitas volume penjualan, khususnya di wilayah Bandar Lampung. Strategi pemasaran yang tepat berperan sebagai panduan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran di berbagai tingkat, sekaligus menjadi acuan dalam mengalokasikan sumber daya serta merespons dinamika lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Anjosia (Studi kasus di Anjosia *Coffee*, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung)". Alternatif strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dari Anjosia *Coffee* dalam memasarkan produknya di industri kopi bubuk (Khairi dkk., 2024).

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran di Anjosia *Coffee*.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran di Anjosia *Coffee*.

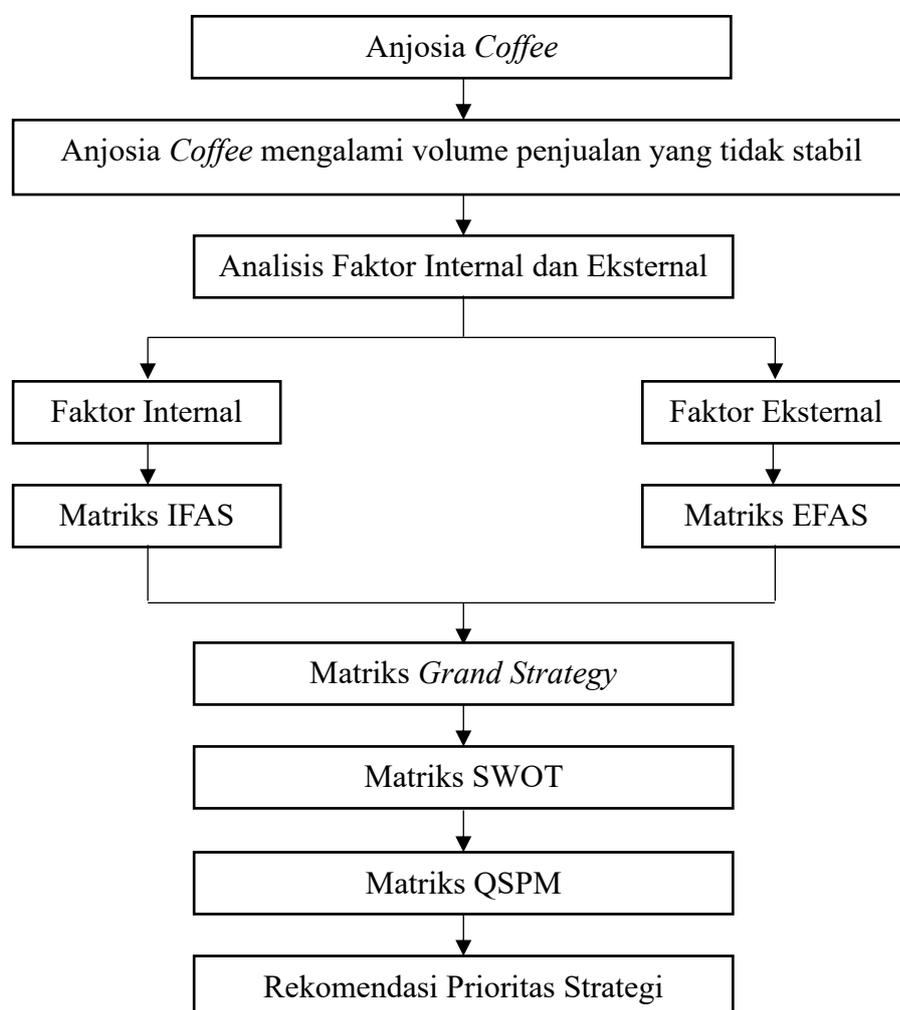
## 1.3 Kerangka Pemikiran

Kopi bubuk merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga memberikan peluang besar bagi industri kopi bubuk untuk berkembang. Peluang ini juga memunculkan persaingan yang ketat di antara para pelaku industri sejenis. Industri kopi bubuk perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar produknya dapat diterima pasar dengan baik. Salah satu pelaku industri tersebut adalah Anjosia *Coffee* yang mengolah biji kopi robusta menjadi kopi bubuk. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik, Anjosia *Coffee* mengalami volume penjualan yang tidak stabil dikarenakan mengalami beberapa kendala dalam pemasaran produknya, seperti persaingan dengan industri sejenis yang semakin ketat serta promosi yang belum optimal. Anjosia *Coffee* harus merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam hal promosi maupun dalam menghadapi persaingan untuk tetap bertahan dan meningkatkan omset perusahaan. Anjosia *Coffee* dapat bersaing dengan kompetitor, mempertahankan usaha yang sudah berjalan, dan meningkatkan pendapatan di masa mendatang dengan strategi pemasaran yang tepat dan efektif (Tambunan dkk., 2021).

Metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Menurut Astuti dan Ratnawati (2020), analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang berperan dalam penyusunan rencana strategis. Chaidir dan Resti (2021) menjelaskan bahwa QSPM adalah metode yang membantu dalam memprioritaskan strategi alternatif yang diperoleh dari analisis SWOT. Selanjutnya dilakukan Analisis IFAS dan EFAS, menurut Setyorini dan Santoso (2017), matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan

dan EFAS berfungsi mengidentifikasi faktor dari lingkungan eksternal. Skor yang diperoleh dari kedua matriks ini nantinya digunakan untuk menentukan posisi kuadran perusahaan melalui analisis matriks *grand strategy*. Hasil posisi kuadran tersebut digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bagi Anjosia *Coffee* dengan pendekatan analisis SWOT. Tahap akhir penelitian ini adalah menentukan prioritas strategi pemasaran menggunakan matriks QSPM (Atikah dan Moeliono, 2021).

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi

Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang mencakup serangkaian tindakan yang dirancang secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini biasanya diorientasikan pada pencapaian kesuksesan atau kemenangan dalam suatu bidang. Strategi berfungsi sebagai pedoman yang memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sejalan dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

Organisasi atau perusahaan dapat lebih terarah dalam mengambil keputusan, memanfaatkan sumber daya, dan mengantisipasi tantangan di masa depan dengan adanya strategi yang matang. Strategi yang baik tidak hanya membantu dalam mencapai tujuan, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan daya saing dalam jangka panjang (Ramadhan dkk., 2022).

Konsep strategi telah menjadi salah satu fokus utama dalam studi manajemen. Banyak ahli mendefinisikan strategi dari berbagai sudut pandang. Menurut Riani (2021) strategi adalah serangkaian tindakan yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan pandangan tersebut Tarigan dan Ambarita (2021) menjelaskan bahwa strategi mencakup keputusan-keputusan penting yang menentukan arah perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus berkembang. Fachrurazi dkk (2023) juga menekankan bahwa strategi memainkan peran penting sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana menyeluruh yang mencakup semua aspek suatu organisasi atau perusahaan serta dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Proses ini melibatkan interaksi antara produsen dan konsumen, di mana masing-masing pihak saling memberikan manfaat. Melalui pemasaran, orang dan perusahaan dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, sekaligus menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Pemasaran dalam arti lebih luas tidak hanya sekedar transaksi ekonomi, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasari pada pemahaman kebutuhan serta nilai yang diciptakan bersama (Ramadayanti, 2019).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Hal ini dicapai melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada pelanggan. Pemasaran menjaga hubungan yang sudah ada dengan memberikan nilai yang melebihi harapan, sehingga pelanggan tetap setia dan bisnis terus berkembang. Selain itu, menurut Ariyanto dkk (2023) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendistribusikan produk, baik barang maupun jasa, kepada masyarakat atau konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan manfaat bagi kedua belah pihak. Perusahaan atau pengusaha dapat meraih keuntungan serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk yang mereka beli.

## **2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Zebua dkk (2022) merupakan sekumpulan prinsip yang dirumuskan dengan tepat dan akurat, konsisten, serta dapat dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, di tengah kondisi persaingan yang spesifik. Tjiptono (2015) juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah instrumen fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan melalui pemilihan pasar yang tepat dan pelaksanaan program pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alhuda (2021) Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dirancang untuk melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan bisnis yang berorientasi pada peningkatan mutu dan nilai produk atau jasa. Pemasaran sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian calon pembeli atau konsumen potensial. Kegiatan pemasaran harus dilakukan secara konsisten dan terus berkembang, mengikuti perubahan tren dan kebutuhan pasar untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing bisnis. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan hubungan dengan konsumen, penciptaan kepuasan pelanggan, serta pengembangan citra merek yang positif.

Menurut Panjaitan dan Lubis (2023) ada empat fungsi strategi pemasaran yaitu :

1. Kemampuan merumuskan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran yang dirancang dengan jelas dan terstruktur dapat memberikan gambaran tentang arah masa depan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran ini selalu sejalan dengan visi serta tujuan utama yang telah ditentukan sejak awal. Banyak perusahaan yang pada akhirnya mengalami penurunan reputasi dan kegagalan dalam pemasaran, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya perencanaan strategi pemasaran yang terperinci dan efektif. Tanpa adanya panduan strategis yang kuat, perusahaan cenderung kesulitan untuk bersaing dan mempertahankan citra positif di pasar yang semakin kompetitif.

2. Meningkatkan motivasi kerja

Pedoman kerja yang jelas dan tegas, seperti yang tercantum dalam tujuan pemasaran, menjadi dasar yang kuat untuk mencapai kinerja penjualan yang optimal. Pemahaman yang mendalam akan tujuan dan deskripsi pekerjaan juga dapat memacu motivasi tim penjualan untuk tidak hanya memenuhi,

tetapi juga melampaui target yang ditetapkan. Keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya menjadi pencapaian bersama yang membanggakan, tetapi juga menjadi dorongan untuk terus mengupayakan hasil yang lebih baik di periode pemasaran berikutnya.

### 3. Peningkatan kualitas koordinasi tim pemasaran

Strategi pemasaran internal yang terstruktur dan sistematis tidak hanya menciptakan koordinasi yang solid tetapi juga berperan penting dalam mengurangi kesalahpahaman dan konflik yang mungkin timbul di dalam departemen pemasaran. Ketika setiap tugas dan tanggung jawab dijelaskan dengan baik serta didistribusikan secara tepat, seluruh anggota tim memahami peran dan kontribusi masing-masing dalam pencapaian tujuan bersama. Hal ini memungkinkan terciptanya alur kerja yang efisien, sehingga setiap aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih optimal. Sistem koordinasi yang terbangun akan memfasilitasi kolaborasi yang produktif antar anggota tim yang pada akhirnya akan mendorong pencapaian target perusahaan secara keseluruhan..

### 4. Manajemen Pemasaran

Pengawasan dalam pemasaran tidak hanya didorong oleh strategi pemasaran tetapi juga berperan sebagai alat kendali yang efektif terhadap seluruh kegiatan pemasaran. Melalui pengawasan yang terarah, manajer dapat secara mudah mengevaluasi pencapaian, mengidentifikasi kekurangan, serta memahami sejauh mana tujuan pemasaran telah terpenuhi. Pengawasan ini juga memungkinkan optimalisasi penggunaan sumber daya, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih efisien tanpa mengurangi kualitas. Oleh karena itu, proses pemasaran berjalan lebih terfokus, terukur, dan berdampak, mendukung pencapaian target pemasaran dengan cara yang lebih sistematis dan memuaskan.

## 2.4 Kopi

Kopi (*Coffea sp.*) adalah tanaman tropis yang menghasilkan minuman populer tanpa kandungan alkohol, namun kaya akan kafein. Kopi menawarkan berbagai manfaat kesehatan; salah satunya adalah kemampuannya dalam meningkatkan laju metabolisme tubuh berkat kandungan kafein. Minuman ini kerap menjadi pilihan bagi mereka yang memiliki rutinitas atau pekerjaan di malam hari, karena kafeinnya dapat membantu mengatasi kantuk dan mempertahankan konsentrasi. Selain itu, kopi juga memiliki sifat antibakteri yang baik, yang dipercaya dapat membantu mengatasi berbagai masalah kesehatan (Panggabean, 2012).

Menurut Rahmah (2017) secara umum, kopi terbagi menjadi dua yaitu Arabika dan Robusta. Kadar kafein dalam kopi robusta sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kopi arabika, membuatnya lebih kuat dan cocok bagi yang menginginkan efek stimulasi lebih tinggi. Kopi robusta mendominasi produksi nasional, mencapai sekitar 87,1% dari total produksi kopi. Kopi di Indonesia tersedia dalam berbagai bentuk, seperti biji kopi, kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, hingga berbagai makanan dan minuman yang mengandung kopi. Jenis-jenis tanaman kopi yang umumnya tumbuh di Indonesia, yaitu:

### a. Kopi Robusta

Kopi robusta (*Coffea canephora*) adalah tanaman asli Afrika yang berasal dari wilayah Kongo, Sudan, Liberia, dan Uganda. Kopi jenis ini memiliki karakteristik yang unggul dan cepat berkembang, sehingga banyak diminati oleh petani kopi di Indonesia. Beberapa keunggulan kopi robusta adalah kemampuannya untuk bertahan terhadap berbagai penyakit tanaman serta kemampuannya tumbuh optimal pada ketinggian 0-900 meter di atas permukaan laut, meskipun idealnya ditanam pada ketinggian 400-800 meter. Kopi robusta membutuhkan suhu rata-rata sekitar 26°C serta curah hujan berkisar antara 2000-3000 mm per tahun. Selain itu, tanaman ini tumbuh subur pada tanah dengan tingkat keasaman (pH) yang optimal antara 5 dan 6,5. Kombinasi faktor-faktor lingkungan ini menjadikan kopi robusta tanaman yang adaptif dan produktif di berbagai wilayah,

termasuk di Indonesia, yang memiliki iklim dan tanah sesuai untuk pertumbuhannya (Syaputra, 2020).

klasifikasi tanaman kopi robusta (*Coffea canephora*) menurut Rahardjo (2017) adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Sub Kingdom : *Tracheobionta*

Divisi : *Magnoliophyta*

Super Divisi : *Spermatophyta*

Kelas : *Magnoliopsida*

Sub Kelas : *Asteridae*

Ordo : *Rubiales*

Famili : *Rubiaceae*

Genus : *Coffe*

Spesies : *Coffea canephora*

## **b. Kopi Arabika**

Menurut Kinasih dkk (2021) Kopi Arabika (*Coffea arabica L.*) merupakan salah satu jenis kopi yang sangat populer dan bernilai tinggi di dunia. Kopi ini dikenal memiliki cita rasa yang lembut dan kompleks, serta kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan kopi robusta. Tanaman kopi arabika idealnya tumbuh di ketinggian 600–2000 meter di atas permukaan laut, membutuhkan iklim sejuk dan curah hujan yang memadai. Tanaman ini berbentuk perdu kecil dengan percabangan lentur dan daun hijau mengkilap yang tumbuh berpasangan secara berlawanan. Daunnya berbentuk lonjong dengan tulang daun yang tampak jelas. Bunga kopi arabika berwarna putih, harum, dan muncul di ketiak daun. Buah kopi terdiri dari tiga lapisan utama: kulit luar, daging buah (pulp), dan kulit tanduk. Proses pematangan buah membutuhkan waktu sekitar 7–11 bulan, dengan setiap buah umumnya berisi dua biji beralur pada sisi datarnya, terbungkus kulit keras (*parchment*). Sistem perakaran kopi arabika lebih dalam dibandingkan robusta, sehingga lebih tahan terhadap kondisi kekeringan. Sebagian besar akarnya sekitar 90% berada di lapisan tanah atas, dengan kedalaman sekitar 30 cm, meskipun akar

utama dapat berkembang lebih dalam pada tanah normal. (Muharam dan Sriwidodo, 2022).

Klasifikasi tanaman kopi Arabika (*Coffea arabica L.*) menurut Hasrianti (2017) adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Tracheophyta*

Kelas : *Magnoliopsida*

Sub Kelas : *Asteridae*

Ordo : *Rubiales*

Famili : *Rubiaceae*

Genus : *Coffe*

Spesies : *Coffea arabica L.*

## **2.5 Kopi Bubuk**

Kopi bubuk merupakan hasil pengolahan dari biji kopi, menurut Edowai dan Tahoba (2018) pengolahan kopi bubuk dimulai dengan biji kopi yang melalui proses penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*), dan pengemasan (*packaging*). Kopi bubuk mengandung kafein yang cukup tinggi, tergantung pada jenis biji kopi, proses pemanggangan, dan cara penyeduhannya. Menurut Riyanti dkk (2020) dalam setiap 1 sendok makan (sekitar 5 gram) kopi bubuk terdapat sekitar 60-100 mg kafein. Kopi bubuk memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi kesehatan dan kehidupan sehari-hari. Kafein dalam kopi memiliki manfaat untuk meningkatkan energi, konsentrasi, dan fungsi otak, yang sangat mendukung aktivitas harian. Kebiasaan mengonsumsi kopi secara teratur diketahui dapat menurunkan risiko penyakit jantung, stroke, dan diabetes tipe 2. Selain itu, kopi juga kaya akan antioksidan yang berperan dalam melindungi tubuh dari risiko beberapa jenis kanker. (Haryani dkk., 2022).

Kopi bubuk juga dikenal luas karena kandungan kafeinnya yang tinggi. Banyak orang mengonsumsi kopi untuk mengembalikan energi serta meningkatkan konsentrasi dan kewaspadaan, memberikan perasaan segar dan terjaga yang lebih

lama. Menurut Kesumawati dan Wijaya (2022) jika dikonsumsi berlebihan kopi bisa memicu efek samping seperti rasa gelisah dan sulit tidur atau insomnia. Fenomena ini sering menjadi perhatian, terutama dalam pemasaran kopi, karena produsen perlu mempertimbangkan keseimbangan manfaat dan risiko bagi konsumen yang menginginkan peningkatan energi tetapi tanpa dampak negatif pada kesehatan tidur dan suasana hati.

## **2.6 Analisis Lingkungan Perusahaan**

Reformasi informasi dan globalisasi telah menyebabkan perubahan lingkungan yang luar biasa, dengan intensitas yang semakin sering dan sulit diprediksi. Hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, sementara tantangan yang dihadapi perusahaan kian kompleks dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan proses-proses lain dalam analisis strategi pemasaran, langkah pertama yang penting adalah melakukan analisis lingkungan perusahaan. Analisis ini mencakup penelaahan mendalam terhadap kondisi eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan memahami dampak dari perubahan yang terjadi (Hubeis dan Najib, 2014).

Analisis lingkungan perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Menurut Riyanto (2018) lingkungan internal dan eksternal adalah dua aspek krusial yang memengaruhi kinerja serta strategi sebuah perusahaan. Lingkungan internal mencakup elemen-elemen yang berada dalam kendali perusahaan, seperti sumber daya manusia, budaya perusahaan, serta infrastruktur. Faktor-faktor ini dapat diatur dan dioptimalkan untuk mendukung pencapaian tujuan strategis (Astuti dan Ratnawati, 2020). Lingkungan internal menurut Nilasari (2014) dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu:

### **1. Kompetensi**

Kompetensi, atau kemampuan yang dimiliki perusahaan, merupakan aspek penting yang mendukung daya saing dan keberlanjutan bisnis. Kompetensi ini mencakup beberapa hal, seperti posisi khusus yang dimiliki dalam industri,

yaitu keunggulan atau keunikan yang membedakan perusahaan dari pesaing, baik melalui pangsa pasar, reputasi, maupun kekhasan produk. Selain itu, kompetensi juga meliputi pengembangan sumber daya secara berkesinambungan, mencakup peningkatan keterampilan, teknologi, dan metode produksi yang memungkinkan perusahaan tetap kompetitif dan efisien dalam operasionalnya. Aspek ketahanan juga menjadi pertimbangan penting, di mana kompetensi ini berperan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat dan dinamis.

## 2. Kompetensi Inti

Menurut Prahalad dan Hamel dalam Nilasari (2014), kompetensi inti merupakan pengembangan lebih lanjut dari kompetensi umum yang bersifat superior. Kompetensi inti ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kompetensi dan sumber dayanya secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor, karena kompetensi ini dibangun melalui penguasaan khusus dan pengembangan sumber daya yang berkesinambungan.

## 3. Sumber Daya

Sumber daya merupakan elemen input yang digunakan dalam berbagai aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sangat bervariasi, mencakup sumber daya fisik, seperti fasilitas dan peralatan; sumber daya finansial yang mendukung operasional; sumber daya manusia yang melibatkan tenaga kerja dengan keterampilan dan keahlian tertentu; serta sumber daya nonfisik, seperti reputasi, merek, dan kekayaan intelektual. Keragaman sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasinya secara efektif dan mendukung pengembangan strategi bisnis yang lebih kompetitif.

Menurut Al Fikri dkk (2024) lingkungan eksternal terdiri dari elemen-elemen di luar kendali langsung perusahaan, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan perubahan regulasi. Faktor-faktor eksternal ini dapat menciptakan peluang atau

ancaman yang harus diantisipasi oleh perusahaan untuk tetap kompetitif. lingkungan eksternal perusahaan adalah berbagai faktor di luar perusahaan yang perlu diperhitungkan saat perusahaan membuat keputusan. Faktor-faktor ini mencakup kondisi ekonomi, sosial, teknologi, politik, dan regulasi yang dapat memengaruhi operasional serta strategi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan dapat mengantisipasi tantangan dan peluang yang ada, sehingga lebih siap dalam merancang keputusan dan strategi yang efektif dengan memperhatikan lingkungan eksternal (David dan David, 2019). Lingkungan eksternal menurut Yulianti (2014) secara garis besar dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

#### 1. Lingkungan Makro

Lingkungan makro mencakup berbagai faktor eksternal yang memiliki dampak signifikan pada operasional bisnis secara keseluruhan, mulai dari kondisi ekonomi, perubahan teknologi, kebijakan pemerintah, hingga kondisi sosial budaya dan tren lingkungan global (Octavia, 2012).

#### 2. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro dikenal juga sebagai lingkungan industri atau lingkungan kompetitif, merujuk pada faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi perusahaan dan operasionalnya. Faktor-faktor dalam lingkungan mikro yaitu, termasuk pelanggan, pemasok, pesaing, serta pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam proses bisnis. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan mikro, seperti pergeseran preferensi pelanggan atau strategi pesaing, dapat berdampak langsung pada kinerja perusahaan (Yulianti, 2014).

### **2.7 Analisis IFE dan EFE**

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dalam suatu bisnis (David dan David, 2019). Matriks ini berfungsi untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan, mencakup aspek seperti manajemen pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem

informasi manajemen, hingga budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Tujuan utama dari Matriks IFE adalah untuk memberikan analisis terukur terhadap faktor-faktor internal bisnis, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat dalam perumusan strategi. Melalui analisis ini, perusahaan dapat lebih memahami area kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan area kelemahan yang perlu diperbaiki, sehingga mampu menyusun strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Putri dkk., 2023).

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) adalah alat yang digunakan dalam penyusunan strategi untuk menilai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis (David dan David, 2019). Matriks ini fokus pada faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan, seperti kondisi dan tren pasar yang dapat memengaruhi operasi bisnis. Tujuan utama dari analisis EFE adalah untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan serta ancaman yang perlu diwaspadai. Perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang situasi eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis, sehingga strategi yang disusun lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. (Zulfa dan Rachmawati, 2021).

## **2.8 Analisis *Grand Strategy***

Matriks *grand strategy* memiliki dua dimensi utama, yaitu dimensi pertumbuhan pasar dan dimensi posisi persaingan. Matriks ini terbagi ke dalam sepuluh strategi alternatif, yang meliputi turn around (perbaikan kondisi perusahaan), likuidasi, integrasi vertikal, diversifikasi konglomerasi, konsentrasi, pengembangan produk dan pasar, inovasi, integrasi horizontal, diversifikasi konsentrat, serta *joint venture* (Nurhasanah dan Deliani, 2014). Setiap strategi dalam matriks *grand strategy* dirancang untuk mengakomodasi berbagai kondisi pasar dan kompetisi, memungkinkan perusahaan merespons perubahan eksternal dan mencapai keberlanjutan melalui langkah-langkah yang paling sesuai dengan kekuatan dan peluang yang ada. Perusahaan dengan demikian dapat mempertahankan atau memperkuat posisinya di pasar, bahkan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan (Nowira dan Sari, 2021).

Menurut Fitriyani dkk (2021) Matriks *grand strategy* memiliki peran krusial dalam mengkoordinasikan serta mengarahkan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Matriks ini dikembangkan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu posisi persaingan dan pertumbuhan pasar yang secara bersamaan membantu perusahaan menentukan strategi yang paling sesuai untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Dimensi posisi persaingan mengevaluasi sejauh mana perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing di pasar. Evaluasi tersebut meliputi keunggulan kompetitif atau perlu melakukan perbaikan dalam aspek operasional tertentu, sedangkan dimensi pertumbuhan pasar menilai potensi pasar yang ada (Wahyuni dkk., 2020).

## **2.9 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna bagi manajer dalam merancang strategi perusahaan melalui empat kombinasi utama. Kombinasi *Strengths-Opportunities* (SO) berfokus pada memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal. Kombinasi *Weaknesses-Opportunities* (WO) bertujuan mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Sementara itu, kombinasi *Strengths-Threats* (ST) memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal, dan *Weaknesses-Threats* (WT) berfokus pada upaya mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Menurut Rangkuti (2010), analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal secara sistematis dengan tujuan merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dalam konteks pengambilan keputusan strategis, analisis SWOT memegang peranan penting karena berkaitan langsung dengan pengembangan visi, misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis perusahaan memerlukan analisis mendalam terhadap setiap elemen SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang ada di lingkungan pemasaran perusahaan. (Zulfikar dkk., 2024).

Menurut Suryatama (2014), konsep *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) mengacu pada empat elemen utama yang menjadi dasar dalam analisis strategis perusahaan. *Strengths* atau kekuatan adalah faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan dan meningkatkan performa perusahaan. *Weaknesses* atau kelemahan mengacu pada aspek-aspek perusahaan yang belum optimal, atau sumber daya yang diperlukan namun belum dimiliki, sehingga menghambat pencapaian tujuan. *Opportunities* atau peluang adalah faktor eksternal yang muncul dari lingkungan bisnis dan menciptakan kesempatan bagi perusahaan atau program untuk berkembang lebih jauh. Perusahaan dapat merancang strategi guna mengambil manfaat dari perubahan atau tren positif di luar perusahaan dengan adanya peluang ini. Sementara itu, *Threats* atau ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan atau berjalannya kegiatan perusahaan. Ancaman ini berasal dari lingkungan dan berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya (Zulfikar dkk., 2024).

## **2.10 Analisis QSPM**

Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan metode analisis yang mendalam dan terstruktur untuk menilai daya tarik relatif dari berbagai alternatif tindakan strategis yang mungkin diambil oleh perusahaan. QSPM berfungsi sebagai alat bantu yang dirancang untuk menilai berbagai pilihan secara objektif, sehingga memungkinkan manajer dalam memilih strategi terbaik berdasarkan data dan analisis yang valid. Metode ini menggunakan hasil dari analisis Tahap 1 sebagai masukan awal yang mencakup identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, serta memanfaatkan tahap pencocokan di Tahap 2 untuk mengevaluasi kesesuaian antara faktor-faktor tersebut dengan berbagai alternatif strategi. Metode analisis matriks QSPM memberikan penilaian kuantitatif yang mendalam, yang membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis dengan mempertimbangkan aspek-aspek internal dan eksternal secara menyeluruh, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka panjangnya (Mujahid dkk., 2018).

Selain itu menurut Caroline dan Lahindah (2018) Tahap pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi dapat dilakukan dengan menerapkan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM memanfaatkan hasil analisis lingkungan pada tahap pertama dan hasil pencocokan dari analisis pada tahap kedua untuk menilai secara objektif strategi yang paling tepat di antara berbagai alternatif yang ada. Sebagai alat analisis, QSPM memungkinkan pengambil keputusan untuk mengevaluasi berbagai opsi strategis secara kuantitatif, menggunakan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Metode QSPM memungkinkan setiap alternatif strategi dinilai secara sistematis dan akurat. Proses ini memastikan bahwa keputusan yang diambil berdasarkan data yang objektif, sambil mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi peluang keberhasilan perusahaan. (Qanita, 2020).

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari sumber referensi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penelitian selanjutnya.

Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan topik strategi pemasaran yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Sary dkk (2024)	Strategi Pemasaran Kopi Rigus (Studi Kasus di BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigus Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif	Hasil pada penelitian ini berdasarkan matriks <i>grand strategy</i> BUMDes Kampung Kopi berada pada kuadran 1 serta hasil analisis matriks QSPM menunjukkan bahwa prioritas strategi pemasaran yaitu meningkatkan kualitas produk

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				melalui pemanfaatan teknologi yang maksimal, memastikan ketersediaan bahan baku, serta memanfaatkan potensi pasar yang ada. Strategi ini memiliki nilai <i>Total Attractiveness Score (TAS)</i> sebesar 6,09.
2.	Savitri dkk (2023)	Strategi Pemasaran Usaha Kopi Bubuk Merek Liber.Co (Studi Kasus UMKM Liber.Co di Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas)	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Penelitian ini menghasilkan analisis QSPM pada strategi SO yaitu mengadakan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan terkait kegiatan pemasaran serta media promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra. Strategi ini memiliki nilai <i>Total Attractiveness Score (TAS)</i> sebesar 7,231.
3.	Tamaradewi dkk (2019)	Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Usaha Kopi (Coffea, Sp) di Kelompok Tani Hutan (KTH) Cibulao Hijau	Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu total skor kekuatan IFE sebesar 2,708 dan skor kekuatan EFE sebesar 2,911. Matriks IE menghasilkan bahwa usaha kopi berada pada kuadran V yang

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				memiliki arti jaga dan pertahankan. Hasil analisis matriks QSPM menunjukkan alternatif strategi meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan kualitas manajerial dalam kelompok yang menghasilkan nilai STAS sebesar 6,55.
4.	Hikmah dan Priatna (2020)	Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor	Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Spectrum berada pada tahap tumbuh dan berkembang. Berdasarkan perhitungan QSPM, strategi prioritas yang disarankan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan pelayanan dan fasilitas yang lengkap.
5.	Damayanti dkk (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Lawe di Kota Surakarta dengan Metode SWOT dan QSPM	Penelitian ini menggunakan metode <i>mixed method</i> yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif	Hasil analisis matriks <i>grand strategy</i> menunjukkan posisi pemasaran produk Kopi Lawe di Kota Surakarta berada di kuadran 1. Prioritas strategi pada analisis matriks QSPM dengan skor 6,172.

### **III. METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Maret 2025 di Anjosia *Coffee* yang berlokasi di Jalan Gandaria No.23 B, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung.

#### **3.2 Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *handphone*, laptop, pena, *logbook*, dan kuesioner. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan laporan dari instansi terkait.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi objek yang sedang diteliti yaitu Anjosia *Coffee* dengan fokus pada solusi masalah yang ada. Metode deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan sifat-sifat tertentu dari keadaan atau populasi pada waktu tertentu. Metode ini berfungsi untuk memberikan gambaran sesuai dengan keadaan di lapangan mengenai suatu variabel, fenomena, atau situasi tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder dengan jenis data kualitatif maupun kuantitatif (Siyoto dan Sodik, 2015). Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder yang mencakup informasi

kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif mencakup pendapat dalam bentuk kalimat yang diperoleh melalui observasi atau wawancara dengan pemilik usaha dan pihak-pihak eksternal lainnya, sementara itu data kuantitatif mencakup angka-angka yang diperoleh dari pengisian kuesioner. Data primer diperoleh secara langsung dari pelaku usaha yang menjadi objek penelitian, biasanya melalui wawancara, observasi langsung, dan pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi pustaka, seperti penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan laporan dari instansi terkait. Data sekunder berfungsi untuk melengkapi dan mendukung data primer yang telah dikumpulkan.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan secara sengaja. Pemilihan responden secara *purposive* dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa responden tersebut memiliki kompetensi serta pemahaman mengenai perkembangan perusahaan atau industri terkait. Responden dalam penelitian ini adalah pakar atau ahli yang dipilih dengan beberapa pertimbangan tertentu (Lenaini, 2021). Pemilihan responden berasal dari pihak internal maupun eksternal yang dilakukan berdasarkan asumsi bahwa mereka memiliki kompetensi, latar belakang, dan pengalaman yang relevan sehingga dapat memengaruhi pengambilan keputusan, termasuk dalam merumuskan strategi pemasaran untuk Anjosia Coffee. Responden internal yang dipilih atau yang terlibat dalam Penelitian ini yaitu 1 orang pemilik usaha Anjosia Coffee dan 2 orang karyawan Anjosia Coffee, sementara itu responden eksternal yang dipilih atau terlibat, yaitu 2 orang akademisi dengan kriteria yang memiliki pemahaman mengenai manajemen pemasaran, 1 orang perwakilan Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, 1 orang perwakilan Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung, 1 orang perwakilan Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung, 1 orang perwakilan Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah Kota Bandar Lampung, dan 1 orang Ketua Sentra Kopi Kota Bandar Lampung (Sugiyono, 2016).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati objek secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung untuk memperoleh gambaran yang komprehensif.

#### 2. Wawancara

Wawancara, yang dilakukan melalui sesi tanya jawab dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti, digunakan untuk mengumpulkan data dasar, termasuk gambaran umum perusahaan dan kondisi lingkungan internal dan eksternal Anjosia *Coffee*.

#### 3. Survei

Survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Survei pada penelitian ini yang digunakan yaitu survei dengan kuesioner SWOT dan QSPM. Kuesioner SWOT berfungsi untuk mengumpulkan data mengenai bobot dan rating dalam matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Sementara itu, kuesioner QSPM berguna untuk memperoleh nilai AS (*Attractiveness Scores*) dalam matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

#### 4. Studi Literatur dan Kepustakaan

Studi pustaka merupakan kegiatan mencari data pendukung tambahan guna memperkuat fakta yang ditemukan dalam penelitian. Kegiatan ini dilakukan melalui analisis teoritis terhadap objek penelitian, melibatkan penelaahan berbagai literatur dan referensi yang relevan. Studi pustaka mencakup penelusuran jurnal, skripsi, artikel, serta sumber-sumber lain yang mendukung, untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Tahap berikutnya adalah menganalisis faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan matriks *Grand Strategy* yang kemudian diikuti oleh analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan strategi pemasaran. Tahap akhir dari analisis ini adalah penggunaan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran.

#### 3.5.1 Analisis Faktor Strategi Internal

Faktor strategi internal yang telah dilakukan identifikasi kemudian disusun menggunakan matriks IFAS yang berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang memengaruhi usaha *Anjosia Coffee* seperti kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2019). Matriks IFAS membantu menyusun daftar faktor-faktor internal yang dianggap penting dalam menentukan posisi strategis *Anjosia Coffee*. Berikut merupakan langkah-langkah penyusunan matriks IFAS

1. Menentukan faktor-faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap kinerja dan daya saing perusahaan.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan seberapa penting faktor tersebut dalam memengaruhi keberhasilan perusahaan dengan menggunakan skala 0,0 sampai 1,0. Total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,0.
3. Memberikan rating atau nilai untuk setiap faktor menggunakan skala 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*).
4. Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang dari masing-masing faktor.
5. Menjumlahkan seluruh skor untuk mendapatkan skor total matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*).

Berikut ini merupakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
1. Kualitas kopi bubuk yang dihasilkan memiliki karakteristik rasa yang disukai			
2. Sistem operasional yang terstruktur berdasarkan pengalaman kerja pemilik <i>Anjosia Coffee</i>			
3. Memiliki sertifikasi Halal dan BPOM			
4. Jenis dan ukuran produk bervariasi			
5. Jangkauan pasar yang luas			
6. Pelayanan yang responsif dan ramah			
<b>Total</b>			
<b>Kelemahan</b>			
1. Ketersediaan bahan baku yang tergantung pemasok			
2. Kegiatan promosi melalui media sosial belum optimal			
3. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM)			
4. Memiliki modal yang terbatas			
5. Perputaran penjualan yang lambat			
<b>Total</b>			
<b>IFAS = Total Kekuatan – Total Kelemahan</b>			

(Sumber : Identifikasi Hasil Penelitian dari Responden, 2024)

### 3.5.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal

Faktor strategi eksternal yang telah dilakukan identifikasi kemudian disusun menggunakan matriks EFAS yang berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor

eksternal yang memengaruhi usaha Anjosia *Coffee* seperti peluang dan ancaman (Rangkuti, 2019). Matriks EFAS membantu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang serta mengantisipasi ancaman yang ada. Berikut merupakan langkah-langkah penyusunan matriks EFAS

1. Menentukan faktor-faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari perusahaan.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan seberapa penting faktor tersebut dalam memengaruhi kinerja perusahaan dengan menggunakan skala 0,0 sampai 1,0. Total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,0.
3. Memberikan rating atau nilai untuk setiap faktor menggunakan skala 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*) berdasarkan tingkat signifikansinya bagi perusahaan.
4. Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang dari masing-masing faktor.
5. Menjumlahkan seluruh skor untuk mendapatkan skor total matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*).

Berikut ini merupakan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

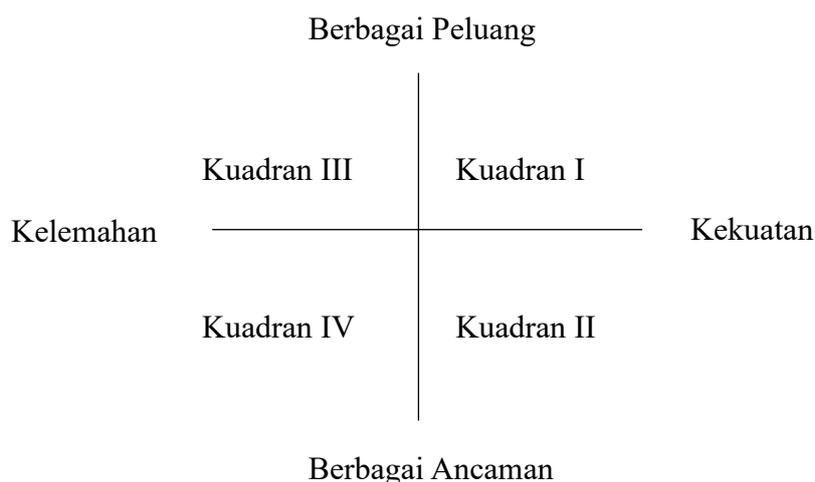
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Kemajuan teknologi informasi berbasis daring			
2. Pertumbuhan konsumsi kopi di masyarakat			
3. Berkembangnya <i>coffee shop</i> di berbagai kalangan			
4. Dukungan pemerintah setempat			
5. Pengembangan varian produk			
<b>Total</b>			
<b>Ancaman</b>			
1. Persaingan antar produk sejenis			
2. Daya beli masyarakat menurun			

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
3. Fluktuasi harga bahan baku			
4. Daerah penghasil kopi bubuk terbaik tidak hanya di Provinsi Lampung			
5. Kegiatan promosi pesaing yang lebih masif			
<b>Total</b>			
<b>EFAS = Total Peluang – Total Ancaman</b>			

(Sumber : Identifikasi Hasil Penelitian dari Responden, 2024)

### 3.5.3 Analisis *Grand Strategy*

Analisis *grand strategy* merupakan matriks yang digunakan untuk menentukan posisi dari suatu perusahaan ke dalam empat kuadran utama. Penyusunan faktor-faktor internal dalam matriks IFAS memberikan nilai x, sedangkan penyusunan faktor-faktor eksternal dalam matriks EFAS menghasilkan nilai y (Rangkuti, 2019). Matriks ini dirancang berdasarkan dua dimensi utama, yaitu posisi persaingan dan pertumbuhan pasar untuk membantu Anjosia *coffee* dalam menentukan strategi yang paling relevan dan efektif. Anjosia *Coffee* dengan ini dapat memperkuat posisinya di pasar. Berikut ini merupakan Matriks *grand strategy* yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks *grand strategy*.  
(Sumber : Utomo dan Qomariyah, 2021)

Posisi dari suatu perusahaan disajikan pada Gambar 2 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Kuadran I

Perusahaan di kuadran I berada di pasar yang bertumbuh secara pesat dan memiliki posisi kompetitif yang kuat. Perusahaan sudah unggul dibandingkan pesaing dan berada di industri yang sedang berkembang. Perusahaan di kuadran ini memiliki peluang besar untuk tumbuh dan meningkatkan keuntungan.

2. Kuadran II

Perusahaan di kuadran II berada di pasar yang berkembang pesat tetapi memiliki posisi kompetitif yang lemah. Perusahaan belum cukup kuat dalam bersaing di pasar yang penuh peluang. Fokus perusahaan di kuadran ini harus pada perbaikan posisi kompetitif agar bisa bertahan dan memanfaatkan pertumbuhan pasar.

3. Kuadran III

Perusahaan di kuadran III berada di pasar yang tidak tumbuh atau bahkan menurun serta posisi kompetitif yang lemah. Situasi ini merupakan tantangan berat karena pasar yang sudah jenuh membuat ruang untuk tumbuh sangat terbatas, dan posisi perusahaan juga tidak kuat.

4. Kuadran IV

Perusahaan di kuadran IV mencerminkan situasi yang kurang menguntungkan. Perusahaan memiliki kelemahan serta dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi bertahan, yaitu dengan mengontrol kinerja internal dan mengambil langkah-langkah penyelamatan guna menghindari kerugian yang lebih besar (Rangkuti, 2019).

### **3.5.4 Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu alat strategis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi operasional bisnis. Faktor internal

mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sementara faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Strategi yang dihasilkan dalam analisis SWOT terdiri dari empat kombinasi utama, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang yang ada; strategi WO (*Weakness-Opportunities*), yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan n dengan memanfaatkan peluang eksternal; strategi ST (*Strengths-Threats*), yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman yang muncul; serta strategi WT (*Weakness-Threats*), yang berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, mengoptimalkan peluang, dan mengantisipasi tantangan yang mungkin terjadi di masa depan.

Berikut ini merupakan Matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

	<i>Strengths</i> (S) Kekuatan Internal	<i>Weakness</i> (W) Kelemahan Internal
<i>Opportunities</i> (O) Peluang Eksternal	(SO) Strategi yang menggunakan kekuatan dengan peluang yang ada	(WO) Strategi yang meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang
	<i>Strengths</i> (S) Kekuatan Internal	<i>Weakness</i> (W) Kelemahan Internal
<i>Threats</i> (T) Ancaman Eksternal	(ST) Strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	(WT) Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber :Purwadi dkk., 2023)

### 3.5.5 Analisis QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matriks yang digunakan untuk menentukan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang sudah dirumuskan. Matriks QSPM merupakan analisis data tahap akhir setelah analisis *grand strategy* dan analisis SWOT (Mujahid dkk., 2018). Menurut David dan

David (2019) langkah-langkah membuat matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang sudah diidentifikasi dari analisis SWOT.
2. Menentukan bobot untuk setiap aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Bobot ini serupa dengan yang digunakan dalam matriks IFAS dan EFAS. Bobot tersebut dimasukkan pada kolom yang terletak tepat di sebelah kanan kolom faktor internal dan eksternal.
3. Merumuskan alternatif strategi yang dianggap relevan dan potensial untuk diterapkan perusahaan, kemudian memasukkan strategi tersebut di baris atas matriks QSPM dan mengelompokkan strategi tersebut dalam satu rangkaian.
4. Memberikan skor daya tarik atau AS (*Attractiveness Score*) untuk setiap alternatif strategi dalam kaitannya dengan masing-masing faktor. Skor daya tarik menunjukkan seberapa efektif strategi tersebut dalam memanfaatkan faktor internal atau menghadapi faktor eksternal. Skor daya tarik diberikan dalam skala 1 sampai 4, yaitu 1 = tidak menarik, 2 = sedikit menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Menghitung total skor daya tarik atau TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan skor daya tarik (AS) untuk mendapatkan TAS (*Total Attractiveness Score*) masing-masing faktor internal dan eksternal.
6. Menjumlahkan TAS (*Total Attractiveness Score*) untuk mendapatkan total skor QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Skor yang paling tinggi menunjukkan strategi yang paling potensial atau menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan strategi yang lain.

Berikut ini merupakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal					
- Kekuatan					
- Kelemahan					
Faktor Eksternal					
- Peluang					
- Ancaman					
Total Skor					

(Sumber : David dan David, 2019)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor internal diidentifikasi menggunakan analisis IFAS sehingga menghasilkan 6 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Kekuatan terbesar pada Anjosia *Coffee* yaitu sertifikasi halal dan BPOM dengan skor sebesar 0,88, kemudian kelemahan terbesar pada Anjosia *Coffee* yaitu perputaran penjualan yang lambat dengan skor sebesar 0,69. Adapun faktor eksternal diidentifikasi menggunakan analisis EFAS sehingga didapatkan 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Peluang terbesar pada Anjosia *Coffee* yaitu dukungan pemerintah setempat dengan skor sebesar 0,93, sedangkan ancaman terbesar pada Anjosia *Coffee* yaitu daya beli masyarakat menurun dengan skor sebesar 0,62. Anjosia *Coffee* berada pada kuadran 1 matriks *grand strategy* dengan nilai x (1,56) dan nilai y (1,65). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Berdasarkan analisis QSPM strategi pemasaran yang diprioritaskan pada Anjosia *Coffee* yaitu membuat *website* untuk memungkinkan pelanggan memesan produk dan mendapatkan informasi produk secara mudah dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 14,30.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Anjosia *Coffee* harus dapat mempertahankan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan seperti kualitas dan rasa produk yang telah dimiliki, serta dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar penjualan meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian kopi bubuk Anjosia untuk mendukung peningkatan daya saing dan pemasaran produk kopi bubuk Anjosia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fikri, G., Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. 2024. Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1) : 1-12.
- Alhuda, S. 2021. Strategi Pemasaran Ayam Kampung di Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2) : 189-206.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung. 396 hlm.
- Anam, M. K., & Wulandari, A. S. 2023. Penerapan Sertifikasi Halal Mui dan Edukasi Jaminan Produk Halal pada Bubuk Kopi Arabica di Pokmas Walida Desa Tlogosari Kecamatan Sumbermalang Kabupaten Situbondo. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(11) : 3565-3578.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Widhina Bakti Persada Bandung. Bandung. 278 hlm.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2) : 58-70.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran ramen aboy). *Jurnal Mebis*, 6(1) : 15-35.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. *Produksi Tanaman Perkebunan*. Diakses pada 18 Oktober 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMyIzI%3D/produksi-tanaman-perkebunan.html>

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)*. Diakses pada 04 November 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNCMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-minuman-per-kabupaten-kota.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandar Lampung*. Diakses pada 20 Januari 2025. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandar-lampung--2023.html?year=2023>.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Harga Konsumen Kota Bandar Lampung*. Diakses pada 25 Januari 2025. <https://lampung.bps.go.id/id/publication/2024/04/04/dd57c52cc0a9e060ce6a13bd/statistik-harga-konsumen-kota-bandar-lampung-2023.html>.
- Benny, B., Chanada, E., Salim, K., Riady, F., Nicholas, V., & Moderin, M. 2023. Analisis Manajemen Operasional Dari PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 7(1) : 39.
- Budi, D. A. S., Sudarma, I. M., & Agung, I. D. G. 2020. Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(3) : 286-293.
- Caroline, C., & Lahindah, L. 2018. Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran dengan Metode QSPM (Studi Kasus pada UMKM di Bandung: Pakan ikan Waringin Bandung). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2) : 86-102.
- Chaidir, N. R. D., & Resti, I. 2021. Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk Merumuskan Strategi Bisnis. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 20(1) : 159-170.
- Damayanti, A., Irianto, H., & Widadie, F. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Lawe di Kota Surakarta dengan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Agristan*, 5(2) : 320-339.
- David, F. R., dan David, F. R. 2019. *Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing) Edisi 15*. Salemba Empat. Jakarta Selatan. 420 hlm.

- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. 2023. Analisa Persaingan Usaha pada Perusahaan *Start-Up* Jahe Bubuk Instan dengan Metode Five Forces Porter. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2) : 20-50.
- Edowai, D. N., & Tahoba, A. E. 2018. Proses Produksi dan Uji Mutu Bubuk Kopi Arabika (*Coffea arabica* L) Asal Kabupaten Dogiyai, Papua. *Agriovet*, 1(1) : 1-18.
- Fachrurazi, F., Rukmana, A. Y., Supriyanto, S., Syamsulbahri, S., & Iskandar, I. 2023. Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03) : 297-305.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merk*. Qiara Media. Yogyakarta. 336 hlm.
- Fitriyani, Z. A., Ridha, M., & Waluyo, S. E. Y. 2021. Formulasi Strategi Bersaing di Kafe dan Angkringan Nu Laharjo Mojokerto. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2) : 9-18.
- Frans, S., & Narundana, V. T. 2022. Strategi Pemasaran Robusta Coffee Bunga dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7) : 1109-1120.
- Hani, F. N., Agustin, R., Quwaturrohmah, R., Sandori, A., Nurjanati, N. E., Farkhani, M. T., & Raharja, M. C. 2022. Strategi Diversifikasi Produk Kopi Sikadu di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(4) : 47-52.
- Hani, M., K., Rasyid, H., A., Yuliandari, P., & Sartika., D. 2023. Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 2(1) : 196-205.
- Harthawan, I. G. N. P., & Arwana, O. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumatra (Studi Kasus Kopi Sumarya). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 16(1) : 12-32.
- Haryani, N. S., Budiraharjo, K., & Handayani, M. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 20(1) : 65-78.

- Hasrianti. 2017. *Data Kandungan Gizi Bahan Pangan Pokok dan Penggantinya*. Universitas Hassanudin. Makassar. 47 hlm.
- Hastuti, D. S. 2018. Kandungan Kafein pada Kopi dan Pengaruh Terhadap Tubuh. *Media Litbangkes*, 25(3) : 185-192.
- Hermanto, B., & Agustian, M. 2023. Analisis Terhadap Teknik Roasting Kopi pada Pabrik Boco Kopi dalam Meningkatkan Kualitas Produksi dan Pendapatan Usaha. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4) : 3627-3634.
- Hikmah, N. dan Priatna, W.B. 2020. Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor. *Jurnal Forum Agribisnis*, 10(2) : 79–85.
- Hubeis, M., & Najib, M. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta. 188 hlm.
- Iskandar, F., Al Rasyid, H., Yuliandari, P., & Suroso, E. 2023. Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Kopi (Studi Kasus: Kopi Rigin). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 2(1) : 206-216.
- Kesumawati, K., & Wijaya, M. A. 2022. Perbandingan Kadar Kafein dalam Kopi Robusta Takengon dan Tangse Sesuai SNI 01-7152-2006 Menggunakan Spektrofotometri UV-Vis. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 8(2) : 1014-1026.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. 2024. Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1) : 9-17.
- Kinasih, A., Winarsih, S., & Saati, E. A. 2021. Karakteristik Sensori Kopi Arabica dan Robusta Menggunakan Teknik Brewing Berbeda. *Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 16(2) : 12-22.
- Kotler, P. A. 2012 . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 370 hlm.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga. Jakarta. 345 hlm.
- Kusnadi, S. A., & Affandi, M. I. 2022. Pengadaan Bahan Baku Agroindustri Kopi Bubuk di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(3) : 1105-1115.

- Kusumawati, R. A. 2021. Implementasi Business Model Canvas Sebagai Strategi dalam Pengembangan Coffee Shop (Studi kasus pada ruang kopi Bogor). *Skripsi*. Universitas Pakuan. Bogor.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Lenaini, I. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1) : 33-39.
- Lupiyadi, R., & Hamdani, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. 204 hlm.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. 2020. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1) : 97-112.
- Muharam, F., & Sriwidodo 2022. Potensi Kopi Arabika (*Coffea Arabica L.*) dari Berbagai Aktivitas Farmakologi & Bentuk Sediaan Farmasi. *Medical Sains: Jurnal Ilmiah Kefarmasian*, 7(3) : 395-406.
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2) : 111-118.
- Nilasari, S. 2014. *Manajemen strategi*. Dunia Cerdas. Jakarta Timur. 200 hlm.
- Nowira, P. A., & Sari, R. P. 2021. Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI UMJ: Jurnal Integrasi Sistem Industri UMJ*, 8(2) : 53-64.
- Nugraha, A., Nurhasanah, S., Hasanah, S. U., & Rhofiah, B. M. 2024. Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pengembangan Produk Olahan Pada UMKM Kopi Danci. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2) : 253-260.
- Nurhasanah, N., & Deliani, O. 2013. Strategi Pengembangan Laboratorium Program Studi Teknik Industri di Universitas Al Azhar Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia: Seri Sains dan Teknologi*, 2(1) : 1-15.

- Octavia, D. 2012. Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen Serta Peluang dan Strategi Bisnis Hijau Di Indonesia. *In Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*. 1(1) : 165-174.
- Panggabean, E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Agromedia Pustaka. Jakarta. 240 hlm.
- Panjaitan, S., & Lubis, D. M. B. 2023. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Digital. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12) : 390-394.
- Permatasari, M. R. S. 2017. Strategi Pengembangan Usaha untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT. Kimia Farma Jakarta). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(1) : 81-87.
- Purwadi, R., Suharno, S., & ZA, S. Z. 2023. Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM pada Pupuk Non-Subsidi NPK Pelangi PT Pupuk Kaltim. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(1) : 30-41.
- Puspita, R., I., Desfaryani, R., Fitriani, F., & Handayani, S. 2023. Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi kasus pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(3) : 2109–2123.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian. Jakarta. 90 hlm.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjajagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1) : 224-234.
- Putri, V. D., Affandi, M. I., & Nikmatullah, D. 2020. Analisis kepuasan konsumen dan bauran pemasaran pada agroindustri kopi bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1) : 132-136.
- Qanita, A. 2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2) : 11-24.
- Rahardjo, P. 2017. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta. 212 hlm.

- Rahmah, M. 2017. Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. Bandar Lampung.
- Ramadayanti, F. 2019. Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2) : 111-116.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1) : 277-281.
- Rangkuti, F. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 285 hlm.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246 hlm.
- Rangkuti, F. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 252 hlm.
- Riani, N. K. 2021. Strategi Peningkatan Pelayanan Publik. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11) : 2443-2452.
- Riyanti, E., Silviana, E., & Santika, M. 2020. Analisis Kandungan Kafein pada Kopi Seduhan Warung Kopi di Kota Banda Aceh. *Lantanida Journal*, 8(1) : 1-12.
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3) : 58-70.
- Saputri, E. D., & Makhtum, A. 2023. Analisis Respon Pelaku Usaha Minuman Kopi (Coffe Shop) di Kabupaten Sampang Terhadap Kewajiban Sertifikat Halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(4), 367-373.
- Sary, L. M., Al Rasyid, H., Indraningtyas, L., & Utomo, T. P. 2024. Strategi Pemasaran Kopi Rigis (Studi Kasus di BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 3(1) : 172-182.

- Savitri, C. A., Dolorosa, E., & Aritonang, M. 2023. Strategi Pemasaran Usaha Kopi Bubuk Merek Liber. co (Studi Kasus UMKM Liber. co di Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(1) : 1-18.
- Setyorini, H., & Santoso, I. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1) : 46-53.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. 2020. Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3) : 44.
- Siyoto, S., dan Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta. 130 hlm.
- Suardi, M., & Anggara, A. (2024). Branding Produk Kopi Bubuk Matoari. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1) : 123-130.
- Sugiyono, S., & Fauzi, A. 2024. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1) : 15-19.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Aftabeta. Bandung. 334 hlm.
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. 2020. Faktor Internal Eksternal dalam Bauran Pemasaran Produk UKM Kopi Dadong. *dwijenAGRO*, 10(2) : 109-116.
- Surdaryono, 2017. *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Rajawali Pers. Yogyakarta. 420 hlm.
- Suryatama. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Kata Pena. Jakarta. 132 hlm.
- Syah, S., Asrofi, A., & Hidayatullah, A., R. 2025. Pelatihan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital: Studi kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(1) : 56–64.

- Syaputra, M. R. 2020. Strategi Pengembangan Kopi Robusta di Kabupaten Merangin. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 4(3) : 866-888.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. 2022. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Istana Agency. Yogyakarta. 203 hlm.
- Tamaradewi, R. N., Miftah, H., & Yusdiarti, A. 2019. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Kopi (*Coffea*, Sp) di Kelompok Tani Hutan (Kth) Cibulao Hijau. *Jurnal Agribisains*, 5(2) : 43-51.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., dan Anggreani, L. O. 2021. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1) : 48-59.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. 2021. Penerapan Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1) : 28-39.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta. 518 hlm.
- Utomo, M. W., & Qomariyah, S. N. 2021. Strategi Pemasaran Tanaman Hias dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Exact Papers in Compilation (EPiC)*, 3(3) : 361-368.
- Wahyuni, N., Kamsin, D., Febianti, E., & Bimantara, G. I. 2020. Quantitative Strategic Planning Matrix Pemasaran Air Minum dalam Kemasan. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(1) : 39-48.
- Yulianti, D. 2014. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 16(2) : 103-114.
- Zakaria, A., Aditiawati, P., & Rosmiati, M. 2017. Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika (kasus pada petani kopi di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal sosioteknologi*, 16(3) : 325-339.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. 2022. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4) : 1299-1307.

- Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. 2021. The Analysis of SWOT and IE Matrix Toward Marketing Strategy PT Bumi Mulia Seed. *e-Proceeding of Management*, 8(5) : 5549–5557.
- Zulfikar, T. E., Supriyadi, S., Rosihin, R., & Nalhadi, A. 2023. Pemodelan Sistem Persediaan Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamik. *JiTEKH*, 11(2) : 62-69.