

## **LAPORAN TUGAS AKHIR**

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAVA LEGEND COFFEE LAB AND ROASTERY MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN QSPM**

LAPORAN INI DIBUAT UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT  
KELULUSAN MEMPEROLEH GELAR SARJANA PADA PROGRAM STUDI  
TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI UNIVERSITAS  
ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG



**DISUSUN OLEH :  
MOHAMAD SYUKRON  
(31601800056)**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

***FINAL PROJECT***

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF JAVA LEGEND  
COFFEE LAB AND ROASTERY PRODUCTS USING SWOT  
ANALYSIS AND QSPM METHODS***

*THIS REPORT IS PRODUCED TO FULFILL ONE OF THE REQUIREMENTS  
FOR GRADUATION OF A GRADUATE DEGREE IN INDUSTRIAL  
ENGINEERING STUDY PROGRAM FACULTY OF INDUSTRIAL  
TECHNOLOGY ISLAM SULTAN AGUNG UNIVERSITY SEMARANG*



***ARRANGED BY :***

**MOHAMAD SYUKRON  
(31601800056)**

***INDUSTRIAL ENGINEERING STUDY PROGRAM  
INDUSTRIAL TECHNOLOGY FACULTY  
SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY  
SEMARANG  
2023***

## LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir Dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Java Legend Coffee Lab And Roastery Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan QSPM” ini disusun oleh:

Nama : Mohamad Syukron

NIM : 31601800056

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada :

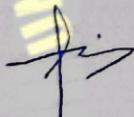
Hari :

Tanggal :

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Eli Mas'idah, MT

NIDN. 00615066601



Wiwiek Fatmawati, ST, MT

NIDN. 0622107401

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri



Nuzulia Koiriyah, ST., MT

NIK. 210603029

## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Java Legend Coffee Lab And Roastery Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan QSPM” ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir pada:

Hari :

Tanggal :

### TIM PENGUJI

Anggota I

Anggota II

  
Akhmad Syakhroni ST., M.Eng.

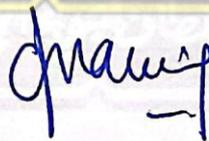
  
Dr. Ir. Sukarno Budi Utomo, MT

NIDN. 0616037601

NIDN. 0619076401

**UNISSULA**

جامعة سلطان ابي سفيان الإسلامية  
Ketua Penguji



Dr. Ir. Novi Marlyana, S.T.,M.T.,IPU.,ASEAN.Eng

NIDN. 0015117601

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Syukron

NIM : 31601800056

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Produk Java Legend Coffee Lab And Roastery Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan QSPM

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi tugas akhir yang saya buat dalam rangka penyelesaian Pendidikan strata satu (S1) teknik industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis atau dipublikasikan oleh siapapun baik itu keseluruhan atau sebagian. Kecuali yang secara tertulis diacu pada naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul tugas akhir itu pernah diangkat, ditulis, ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanggung jawab.

Semarang,



(Mohamad Syukron)

## PERNYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Syukron

Nim : 31601800056

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Alamat Asal : Pati, Jawa Tengah

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas akhir dengan judul :

**“Analisis Strategi Pemasaran Produk Java Legend Coffee Lab And Roastery Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan QSPM”**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang,



(Mohamad Syukron)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

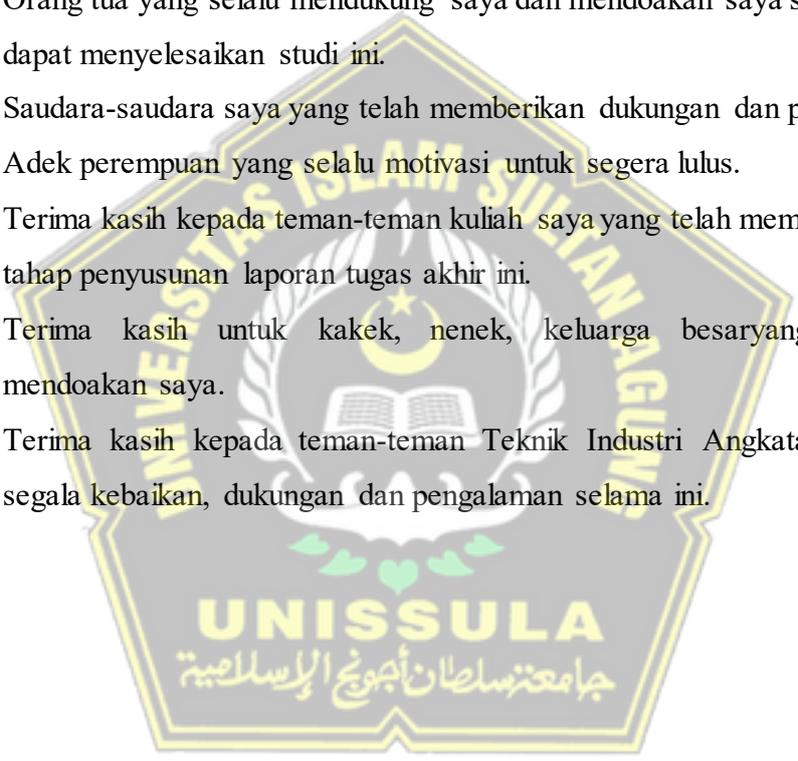
### MOTTO

“Love what u do, do what u love”

### PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

- ✚ Orang tua yang selalu mendukung saya dan mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini.
- ✚ Saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan dan perhatian.
- ✚ Adek perempuan yang selalu motivasi untuk segera lulus.
- ✚ Terima kasih kepada teman-teman kuliah saya yang telah membantu selama tahap penyusunan laporan tugas akhir ini.
- ✚ Terima kasih untuk kakek, nenek, keluarga besaryang senantiasa mendoakan saya.
- ✚ Terima kasih kepada teman-teman Teknik Industri Angkatan 2018 atas segala kebaikan, dukungan dan pengalaman selama ini.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah serta inayah sehingga dapat melakukan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Rasulullah SWA.

Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) di Fakultas Teknologi Industri, Prodi Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas bantuan dan bimbingan dari banyak pihak sehingga penyusun dapat melaksanakan penelitian Tugas Akhir ini dengan baik. Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

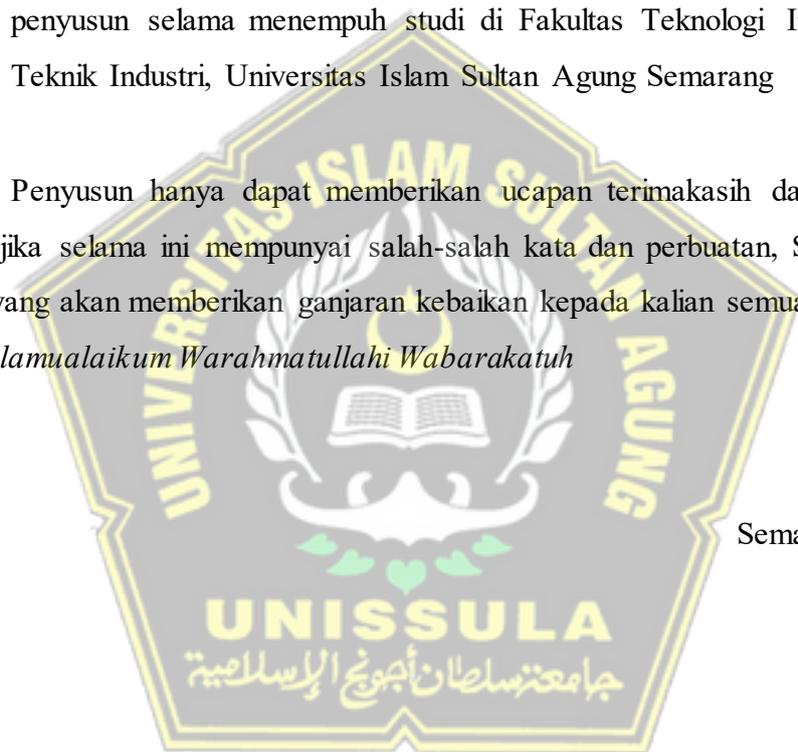
1. Allah SWT, pemilik alam semesta yang atas berkatnyalah sehingga dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Orang tua saya yang selama ini telah selalu mendoakan, memotivasi dan membersarkan saya hingga dapat seperti saat ini menyelesaikan studi saya di Fakultas Teknologi Industri, Prodi Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana, ST., MT., IPU, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Ir. Eli Mas'idah, MT selaku pembimbing I yang telah memberikan saran, arahan serta bimbingan kepada penyusun selama proses penulisan dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST.MT selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan serta bimbingan kepada penyusun selama proses penulisan dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat

dan juga selalu tetap membimbing para mahasiswanya agar menjadi mahasiswa yang *khoiriyah ummah*

7. Java Legend Coffee Lab And Roastery yang telah memberikan kepercayaan untuk melakukan penelitian.
8. Keluarga yang telah memberikan semangat dan motivasi selama tahap penyelesaian laporan Tugas Akhir.
9. Seluruh teman-teman Teknik Industri angkatan 2018, terima kasih atas semua kerjasama, bantuan dan pengalaman yang tak terlupakan bagi penyusun selama menempuh studi di Fakultas Teknologi Industri, Prodi Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Penyusun hanya dapat memberikan ucapan terimakasih dan permintaan maaf jika selama ini mempunyai salah-salah kata dan perbuatan, Semoga Allah SWT yang akan memberikan ganjaran kebaikan kepada kalian semua, Aamiin.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Semarang,

(Mohamad Syukron)

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYAAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR ISTILAH.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Pembatasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan: .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Sekilas Tentang Kopi.....	22
2.3 Konsep Strategi.....	22
2.3.1 Pengertian Strategi .....	22

2.3.2 Konsep Pemasaran .....	23
2.3.3 Strategi Pemasaran.....	24
2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan.....	26
2.5 Metode Perancangan Strategi.....	29
2.6 <i>Matrix</i> Grand Strategi.....	31
2.7 Metode SWOT .....	33
2.8 Metode QSPM.....	36
2.9 Hipotesa dan Kerangka Teoritis .....	38
2.9.1 Hipotesa.....	38
2.9.2 Kerangka Teoritis .....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Metode Penelitian.....	41
3.2. Pengujian Hipotesis .....	42
3.3. Metode Analisis .....	45
3.4. Pembahasan .....	46
3.5. Kesimpulan dan Saran .....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Umum .....	48
4.1.1. Sejarah Berdirinya <i>Java Legend Coffee Lab And Roastery</i> .....	48
4.1.2. Manajemen dan Struktur Organisasi <i>Java Legend Coffee Lab And Roastery</i> .....	49
4.1.3. Proses Produksi .....	50
4.1.4. Pemasaran Produk .....	51
4.2. Pengumpulan Data .....	54
4.2.1. Gambaran Umum Responden Konsumen .....	54
4.2.2. Gambaran Umum Responden Pakar .....	55
4.2.3. Faktor-Faktor Lingkungan yang Berpengaruh.....	57
4.2.4. Pertanyaan SWOT.....	63
4.2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	65
4.3. Input Stage .....	69
4.3.1 <i>Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)</i> .....	69

4.3.2 <i>Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i> .....	72
4.3.3 <i>The Matching Stage</i> .....	76
4.4. <i>Matrix QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)</i> .....	82
4.5. Analisis dan Pembahasan.....	95
4.6. Pembuktian Hipotesa.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	

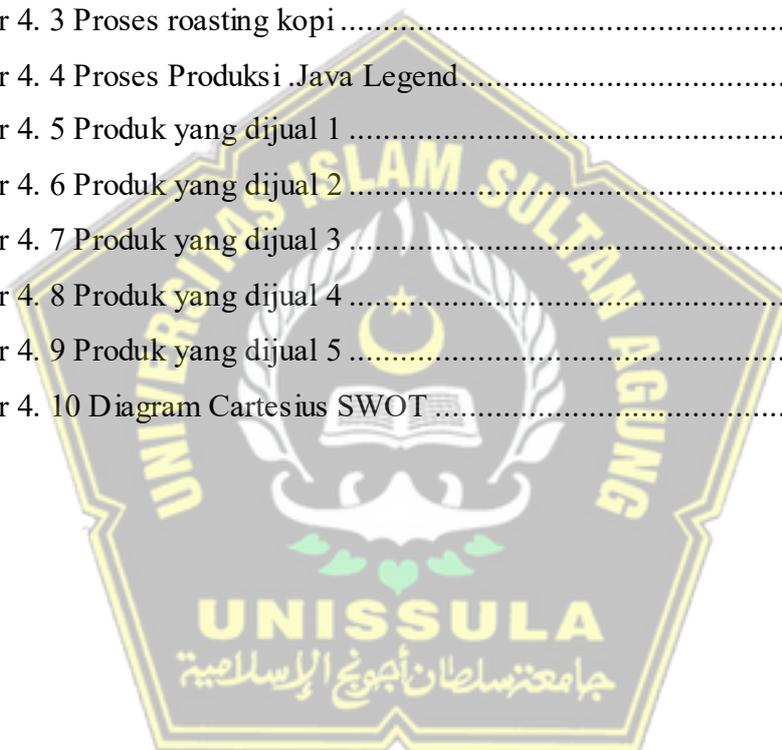


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan Java Legend Coffee Lab And Roastery tahun 2021 .....	3
Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka .....	18
Tabel 2. 2 <i>Matrix</i> IFE dan EFE .....	30
Tabel 2. 3 <i>Matrix</i> QSPM.....	38
Tabel 4. 1 Responden Konsumen .....	54
Tabel 4. 2 Pakar Perusahaan.....	56
Tabel 4. 3 Identitas Respoden Pakar .....	56
Tabel 4. 4 Butir Pertanyaan.....	63
Tabel 4. 5 Daftar Pertanyaan.....	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Internal .....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Eksternal.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Faktor Internal .....	69
Tabel 4. 10 Matriks IFE .....	71
Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner .....	73
Tabel 4. 12 <i>Matrix</i> EFE .....	75
Tabel 4. 13 Perhitungan selisih dan koordinat Diagram cartesius SWOT .....	76
Tabel 4. 14 <i>Matrix</i> SWOT .....	80
Tabel 4. 15 <i>Matrix</i> QSPM.....	93
Tabel 4. 16 Rekapitan <i>Matrix</i> QSPM.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ruang kelas digunakan dalam proses mengajar .....	3
Gambar 2. 1 <i>Matrix</i> Grand Strategi (David F.R 2011) .....	32
Gambar 2. 2 <i>Matrix</i> SWOT (David F.R 2006) .....	36
Gambar 2. 3 Kerangka teoritis .....	39
Gambar 4. 1 Java Legend Coffee Lab And Roastery .....	48
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Java Legend Coffee Lab And Roastery. ....	49
Gambar 4. 3 Proses roasting kopi .....	50
Gambar 4. 4 Proses Produksi .Java Legend.....	51
Gambar 4. 5 Produk yang dijual 1 .....	52
Gambar 4. 6 Produk yang dijual 2 .....	52
Gambar 4. 7 Produk yang dijual 3 .....	53
Gambar 4. 8 Produk yang dijual 4 .....	53
Gambar 4. 9 Produk yang dijual 5 .....	54
Gambar 4. 10 Diagram Cartesius SWOT .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Hasil Uji Validitas .....	103
Lampiran. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	108
Lampiran. 3 Kuesioner Penelitian SWOT .....	109
Lampiran. 4 Kuesioner Penelitian QSPM .....	112



## DAFTAR ISTILAH

**Attractiveness Score (AS)** hasil keputusan strategis setelah menilai skor ketertarikan pada setiap faktor strategis baik faktor internal maupun eksternal yang dilakukan oleh *expert judgement* pada kuesioner QSPM.

**Eksternal Factor Evaluation (EFE)** digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan : Ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri

**Internal Factor Evaluation (IFE)** digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting

**Strengt, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)** alat yang dapat dipakai untuk menganalisis faktor-faktor strategis dari organisasi

**Total Attractiveness Score (TAS)** merupakan nilai yang didapatkan dari perkalian nilai bobot (nilai bobot diambil dari *Matrix* IFE dan EFE) dengan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang dinilai oleh responden pakar.

**Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)** metode yang memungkinkan penyusunan strategi untuk dapat mengevaluasi faktor kunci internal dan eksternal. Teknik ini menentukan daya tarik *relative* dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesankunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan

## ABSTRAK

Java Legend merupakan implementasi dari pembelajaran tentang kopi dari sektor hulu ke hilir. Java Legend membangun jaringan relasi yang cukup luas dengan petani, kelompok tani, koperasi, pemroses, pabrik pengolahan biji kopi, trader kopi, eksportir dan importir kopi, BUMN, instansi pemerintah maupun organisasi swasta yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan kopi. Java Legend Coffee Lab And Roastery bisa dikatakan sebagai sebuah *roastery* atau tempat pengolahan kopi dan tempat belajar kopi favorit di Jawa Tengah. Banyak juga peserta kelas yang berasal dari luar Jawa Tengah maupun luar pulau Jawa. Tapi seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya pesaing dan semakin berkembangnya jaman, Java Legend mulai mengalami penurunan omset, selain karena beberapa faktor, yang paling berpengaruh adalah dampak dari pandemi. Strategi pemasaran yang digunakan Java Legend adalah promosi melalui sosial media, dan promosi dengan cara datang sebagai undangan atau sponsor ketika ada *event* di suatu daerah. Tapi untuk pemasaran melalui sosial media bisa dikatakan sangat kurang aktif. Jarangnya *upload*, konten yang biasa bahkan cenderung monoton, yang mengakibatkan kalah dengan pendatang baru yang aktif dalam sosial media dan membuat konten promosi yang lebih menarik. Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa faktor internal yang dapat menjadi kekuatan yang dimiliki oleh java legend coffee lab and roastery yaitu kualitas produk baik. Sedangkan faktor internal kelemahan yaitu Kurang adanya promosi menggunakan media online. Pada faktor eksternal peluang pada java legend coffee lab and roastery yaitu berkembangnya tren kopi dan berkembangnya teknologi. Sedangkan faktor eksternal ancaman yaitu Produk Substitusi. Kemudian dapat disimpulkan pilihan strategi yang dapat diambil yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Adapun strategi yang diperoleh dari *Matrix SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)* adalah Menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri kopi di Kota Pati dan Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah saluran distribusi. Dari hasil tersebut menunjukkan strategi tersebut yang paling disukai atau diminati oleh responden pakar yang berasal dari internal . Java Legend Coffee Lab And Roastery. Kemudian disimpulkan dari hasil QSPM terdapat pilihan strategi yang dapat diambil yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Untuk nilai TAS tertinggi adalah “pengembangan pasar” yang memiliki 3 alternatif strategi berupa “Membuka pemesanan produk kopi secara *online* dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada di Indonesia”, “Menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri kopi di Kota Pati” dan “Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah keaktifan dalam mengikuti pameran/*event*”

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pemasaran Produk, Penjualan Produk, Kopi

## ABSTRACT

*Java Legend is an implementation of learning about coffee from upstream to downstream sectors. Java Legend builds a fairly extensive network of relationships with farmers, farmer groups, cooperatives, processors, coffee bean processing factories, coffee traders, coffee exporters and importers, BUMN, government agencies and private organizations engaged in the coffee processing business. Java Legend Coffee Lab And Roastery can be said to be a roastery or coffee processing place and a favorite coffee learning place in Central Java. There are also many class participants who come from outside Central Java and outside Java. However, as time goes by, the number of competitors increases and the times progress, Java Legend begins to experience a decrease in turnover, apart from several factors, the most influential is the impact of the pandemic. The marketing strategy used by Java Legend is promotion through social media, and promotion by coming as an invitee or sponsor when there is an event in an area. But marketing through social media can be said to be very inactive. Infrequent uploads, ordinary content even tends to be monotonous, which results in losing to newcomers who are active on social media and create more attractive promotional content. The results of this study can be concluded that the internal factors that can be a strength possessed by the Java Legend Coffee Lab and Roastery are good product quality. While the internal weakness factor is the lack of promotion using online media. The external opportunity factor in the Java Legend coffee lab and roastery is the development of coffee trends and technological developments. While the external threat factor is Substitute Products. Then it can be concluded that the strategic choices that can be taken are market development, market penetration, and product development. The strategy obtained from the SWOT Matrix (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) is to maintain product quality by developing the coffee industry in Pati City and maintaining good relations with local governments and adding distribution channels. The results show that this strategy is most preferred or in demand by expert respondents from the internal Java Legend coffee lab and roastery. Then it was concluded from the QSPM results that there are strategic options that can be taken, namely market development, market penetration, and product development. For the highest TAS score is "market development" which has 3 alternative strategies in the form of "Opening orders for coffee products online by utilizing existing E-Commerce in Indonesia", "Maintaining product quality by developing the coffee industry in Pati City" and "Maintaining good relations with the local government and increase activity in participating in exhibitions/events"*

**Keywords:** Marketing Strategy, Product Marketing, Product Sales, Coffee

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan harus siap bersaing secara global untuk menghadapi era pasar bebas yang semakin pesat. Persaingan merupakan suatu tantangan bagi perusahaan, termasuk Java Legend Coffee Lab And Roastery untuk terus berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi dan dapat menguasai pasar yaitu perusahaan yang mampu memenuhi keinginan *supplier*, mengembangkan produk tepat waktu, mengeluarkan biaya yang rendah dalam bidang persediaan dan penyerahan produk, mengelola industri secara cermat dan fleksibel.

Java Legend merupakan implementasi dari pembelajaran tentang kopi dari sektor hulu ke hilir yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.31 Pati, Jawa Tengah. Java Legend membangun jaringan relasi yang cukup luas dengan petani, kelompok tani, koperasi, pemroses, pabrik pengolahan biji kopi, *trader* kopi, eksportir dan importir kopi, BUMN, instansi pemerintah maupun organisasi swasta yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan kopi.

Perjalanan Java Legend dirintis tahun 2012 hingga sekarang dan terus berjalan. Java Legend telah mendapatkan lebih dari 60 sertifikasi pembelajaran, baik dasar sampai dengan profesional. Jasa kursus terdiri dari barista *basic-advanced*, *manual brew basic-advanced*, kelas *roasting*, kelas membuka usaha, barista *hospitality* dll. Tidak hanya menjual jasa, Java Legend juga menjual produk berupa kopi agar saling terikat satu sama lain. Mulai dari budidaya tanaman kopi, pengolahan pasca panen, ekspor impor, *Roasting*, Uji cita rasa, *Q Grader*, *Q Processing*, Barista, *Brewer* dan masih banyak lagi pengetahuan yang dapat digunakan sebagai materi pembelajaran dan praktik dalam industri atau usaha kopi. Java Legend berfokus pada kursus pembelajaran mengenai kopi, tapi juga menjual kopi berupa biji maupun kopi bubuk. Kopi dijual mulai kemasan 100gr sampai 1kg, untuk harga kemasan 100gr mulai Rp. 13.000 – Rp. 42.500 sedangkan harga untuk kemasan 1 kg mulai dari Rp. 95000 – Rp. 370.000.

Java Legend Coffee Lab And Roastery bisa dikatakan sebagai sebuah *roastery* atau tempat pengolahan kopi dan tempat belajar kopi favorit di Jawa Tengah. Banyak juga peserta kelas yang berasal dari luar Jawa Tengah maupun luar pulau Jawa. Tapi seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya pesaing dan semakin berkembangnya jaman, Java Legend mulai mengalami penurunan omset, selain karna beberapa faktor, yang paling berpengaruh adalah dampak dari pandemi. Dikarenakan tidak bisa mengadakan kelas kopi secara tatap muka dan tidak bisa melakukan beberapa kegiatan seperti biasanya. Selain itu, Strategi pemasaran, serta penjualan produk dan kelas kursus di Java Legend dapat dikatakan kurang maksimal. **Gambar 1.7** menunjukkan proses *roasting* kopi.

Strategi pemasaran yang digunakan Java Legend adalah promosi melalui sosial media, dan promosi dengan cara datang sebagai undangan atau sponsor ketika ada *event* disuatu daerah. Tapi untuk pemasaran melalui sosial media bisa dikatakan sangat kurang aktif. Jarangnya *upload*, konten yang biasa bahkan cenderung monoton, yang mengakibatkan kalah dengan pendatang baru yang aktif dalam sosial media dan membuat konten promosi yang lebih menarik. Solusi untuk permasalahan ini adalah dengan meningkatkan promosi mulai dari sosial media dan promosi melalui *event*.

Java Legend memiliki permasalahan yang berasal dari internal maupun eksternal sehingga menghambat dalam penjualan, seperti kurang maksimalnya promosi melalui media sosial, kurang update terhadap informasi pasar, area parker dan wilayah distribusi yang masih terbatas. Oleh karena itu, untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan, diperlukan strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis bagi Java Legend dapat diperoleh dengan menganalisis faktor lingkungan eksternal dan internal sehingga akan menghasilkan beberapa alternatif strategi bisnis yang dapat direkomendasikan untuk menangkap peluang pasar. **Gambar 1.2** menunjukkan ruang kelas yang digunakan dalam proses mengajar mengenai kopi dan **Tabel 1.1** merupakan data penjualan Java Legend pada tahun 2021.



**Gambar 1.1** Ruang kelas digunakan dalam proses mengajar

**Tabel 1. 1** Data penjualan Java Legend Coffee Lab And Roastery tahun 2021

	Bulan	Penjualan (RP)	Kenaikan	Penurunan
1	Januari	Rp. 15.300.000	-	-
2	Februari	Rp. 18.775.000	Rp. 3.475.000	-
3	Maret	Rp. 16.250.000	-	Rp. 2.525.000
4	April	Rp. 14.625.000	-	Rp. 1.625.000
5	Mei	Rp. 12.155.000	-	Rp. 2.470.000
6	Juni	Rp. 10.425.000	-	Rp. 1.730.000
7	Juli	Rp. 9.200.000	-	Rp. 1.225.000
8	Agustus	Rp. 10.800.000	Rp. 1.600.000	-
9	September	Rp. 12.650.000	Rp. 2.050.000	-
10	Oktober	Rp. 12.100.000	-	Rp. 550.000
11	November	Rp. 14.925.000	Rp. 2.825.000	-
12	Desember	Rp. 17.300.000	Rp. 2.375.000	-

**Sumber :** data penjualan tahun 2021

Tabel diatas merupakan data penjualan Java Legend Coffee And Lab selama 1 tahun pada 2021. Frekuensi penurunan lebih sering disbanding frekuensi kenaikan. Data tersebut cenderung mengalami penurunan karena dampak dari pergantian manajemen, kurang aktifnya sosial media, promosi dan pandemi. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan sudah berupaya memperbaiki keaktifan sosiasl media dan promosi guna meningkatkan penjualan. Perusahaan menawarkan produk kopi dan jasa kelas kursus. Harapan dari perusahaan yang pasti dapat menstabilkan penjualan dan dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Java Legend Coffee Lab And Roastery?
2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman Java Legend Coffee Lab And Roastery?
3. Bagaimana formulasi strategi pemasaran produk yang tepat bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian sesuai dengan rumusan masalah, maka diberlakukan batasan masalah pada penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Java Legend Coffee Lab And Roastery.
2. Data pengamatan didapatkan dari pengamatan secara langsung, wawancara dan penyebaran kuisisioner terhadap *customer*.
3. Pengolahan data dari hasil pengamatan langsung dan wawancara.
4. Pengolahan data dari hasil pengamatan langsung, *interview* dan diolah dengan menggunakan metode yang dipilih
5. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Agustus 2022.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dari hasil rumusan masalah diatas dapat diambil tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor lingkungan internal yang menjadi peluang dan ancaman serta solusi bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery.
2. Untuk mengetahui faktor lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta solusi bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery.
3. Menentukan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan penjualan produk Java Legend Coffee Lab And Roastery.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan maka adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Menambah wawasan bagi mahasiswa agar dapat mengaplikasikan ilmu teknik industri pada perusahaan.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri.
4. UMKM dapat mengetahui aspek-aspek yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang sesuai.

#### **1.6. Sistematika Penulisan:**

Adapun untuk memberikan penjelasan yang jelas mengenai skripsi ini, maka dibuatlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi tentang materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Sistematika penulisan dari skripsi ini terdiri dari beberapa bagian utama sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah , rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang diharapkan mampu memberikan gambaran pelaksanaan dan pembahasan laporan tugas akhir ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berasal dari literatur – literatur untuk menyelesaikan laporan penelitian ini, sehingga kebenaran dari metode yang ada dan dapat dipertanggung jawabkan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini yaitu pemasaran dan strategi pemasaran serta metode – metode yang digunakan yaitu SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang waktu, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, pengujian hipotesa, metode analisis serta pembahasan dan juga diagram alir pada penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan sebagai objek penelitian, proses pengumpulan data dengan menjabarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Proses pengolahan data, dan analisis data yang menjelaskan seluruh hasil pengolahan data hingga diperoleh keputusan strategi alternatif yang terpilih menggunakan metode SWOT dan QSPM.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil-hasil pengkajian seluruh tahapan formulasi strategi dari mulai tahap input, tahap pencocokan hingga tahap keputusan. Selain itu penulis juga memberikan saran bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada penelitian yang dilakukan (Sundari *et al.*, 2022) yang memiliki judul “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya) bahwa Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang dimiliki serta mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh Cokelat Klasik dalam usahanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case studi). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Menghasilkan mitra usaha Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT, dapat menggunakan alternatif strategi berikut: Strategi SO: terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian, mempertahankan kualitas minuman, serta memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen, pelayanan delivery, membeli mesin genset. Strategi WO: pesaing sebagai motivasi, memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk, menggunakan media promosi, menambah taburan topping pada setiap minuman, melaporkan keluhan konsumen terhadap produk kepada pihak pemberi waralaba. Strategi WT: Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra, selalu berinovasi agar berbeda dengan para pesaing. Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Berdasarkan referensi jurnal yang dilakukan (Handayani and Pusporini, 2021) yang memiliki judul “Pemasaran UMKM Kuliner Singkong di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode AHP” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor eksternal dan internal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta penentuan indikator unggulan usaha mikro kecil dan menengah kuliner singkong di Kecamatan Cibadak, Banten. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 5 responden yang unit usahannya kuliner singkong. Metode analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) serta menggunakan diagram grand strategy. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya alternatif strategi diversifikasi konsentris, sedangkan indikator unggulan UMKM dari perhitungan Analytical Hierarchy Process, yaitu adanya peluang dengan cara pertama memperbanyak variasi produk bertujuan agar pelanggan lebih tertarik dan banyak pilihan, supaya pelanggan mereka tidak beralih kepada pesaing, adapun cara kedua dengan menaikkan harga produk jika pelanggan membeli secara eceran, cara ketiga menampung singkong dengan kapasitas yang cukup banyak dari petani saat panen raya singkong tiba beserta kelengkapannya, namun tetap konsisten menerapkan harga jual dan kualitas produk yang selama ini dimiliki toko dan mempromosikan variasi baru yang dimiliki kepada pelanggan dengan pemanfaatan media sosial yang dimiliki toko tersebut. Hasil penelitian ini dikemudian hari memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan serta penciptaan lapangan kerja yang paling penting untuk kelompok masyarakat di Kecamatan Cibadak yang berpenghasilan rendah.

Pada penelitian yang dilakukan (Astuti and Ratnawati, 2020) yang memiliki judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)” Tujuan dari penelitian ini adalah memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang mendeskripsikan factor – factor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang menguraikan factor – factor peluang dan

ancaman perusahaan dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

Pada penelitian yang dilakukan (Mujiastuti, Latifah and Hendra, 2019) yang memiliki judul “Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM *Fashion* di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi” Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data berupa Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning *Matrix* (QSPM). SWOT digunakan untuk mengukur kondisi internal, berupa kekuatan dan kelemahan yang dibuat dalam matriks IFE dan kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman yang dibuat dalam matriks EFE. Metode pengolahannya terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap pemasukan (input stage), tahap pencocokan (the matching stage) dan tahap keputusan (decision stage). Diperoleh hasil bahwa reliabilitas dari kuesioner adalah 0.795 yang menunjukkan bahwa sampel memiliki konsistensi penskalaan yang tinggi. Karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua item kuesioner yang diuji adalah reliable. Hasil yang diperoleh kemudian dilihat dengan korelasinya dengan inbound marketing. Didapat hasil korelasinya mencapai 0.942 dengan taraf keberartian 1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada keterhubungan yang sangat kuat antara penggunaan teknologi dengan peningkatan jumlah konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan (Rahmawati, 2015) yang memiliki judul “Strategi Pemasaran Batik Untuk Tujuan Ekspor Ke Jepang (Studi Pada Batik Damar Hadi)” Batik merupakan salah satu karya dan ciri budaya bangsa yang bersifat khusus karena produk ini adalah hasil perpaduan antara seni dan teknologi. Ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Dengan

adanya ekspor batik keJepang bertujuan agar batik semakin dikenal di dunia internasional. Menghasilkan menambah inovasi produk baru yaitu cetak *security print dan watermark*. Penyebab penurunan kinerja ekspor akibat (1) Konsentrasi memaksimalkan pemasaran ekspor belum dilakukan secara penuh, saluran distribusi dan struktur organisasi. tidak proporsional; (2) Persaingan ketat dengan eksportir-eksportir baru, dalam dan luar negeri; (3) Daya saing produk masih rendah

Pada penelitian yang dilakukan (Permata *et al.*, 2020) yang memiliki judul “Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (*Boston Consulting Group*) dan SWOT” Lillah Hijab adalah sebuah industri rumahan yang memproduksi berbagai produk fashion seperti produk hijab. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran Lillah Hijab dengan menggunakan metode BCG *Matrix* dan Analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menggunakan matriks BCG dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar bahwa Lillah Hijab terletak pada posisi Question Mark sebesar 14,2 % dan pada perhitungan pangsa pasar relatif bahwa posisi Lillah hijab menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi dengan nilai sebesar 0,85. Hasil dari analisis SWOT terdapat beberapa bagian yaitu Faktor Internal, Faktor Eksternal, Matrik IE, dan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan Lillah Hijab. Strategi Perusahaan yang Efektif dalam Meningkatkan Penjualan Lillah Hija b adalah dengan Strategi S-O (Strengths-Opportunities) melakukan kerjasama yang baik kepada karyawan dan distributor, melakukan potongan harga disetiap hari spesial, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada produk. Strategi S-T (Strengths-Opportunities) menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan, dan menambah beberapa jenis produk yang baru dengan memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan produk yang tidak sejenis maupun yang sejenis. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities) menambah modal dengan melakukan kerjasama investor atau melakukan peminjaman kepada bank, melakukan kerjasama dengan agen-agen gunanya untuk memperluas area pemasaran, membuka toko sendiri di perkotaan, serta memperluas pangsa pasar dengan mengikuti strategi penjualan

online, yang dan melakukan pengembangan produk agar menarik pelanggan. Strategi W-T (Weaknesses-Threats) mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk dan melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku dan investor agar dapat meningkatkan kapasitas produksi. Menghasilkan Hasil dari penelitian ini menghitung tingkat pertumbuhan pasar bahwa Lillah Hijab terletak pada posisi *Question Mark* sebesar 14,2 % dan pada perhitungan pangsa pasar relatif bahwa posisi Lillah hijab menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi dengan nilai sebesar 0,85.

Pada penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2021) yang memiliki judul “Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)” Pembaharuan Menu, Fasilitas dan suasana, sedangkan Coffee Shop Baleronk Coffee dan Coffee Shop Mato Aia Coffee seiringnya penjualan yang menurun membuat dua Coffee Shop ini mulai tutup ditambah lagi dengan pandemi Covid-19 yang melanda.

Pada penelitian yang dilakukan (Meftahudin, Putranto and Wijayanti, 2018) yang memiliki judul “Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT dan Porter’s Five Forces Model sebagai landasan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada CV Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang Jawa Tengah. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis data kuantitatif dan studi kasus. Penelitian ini menghasilkan bahwa di dalam lingkungan Tin Panda Collection terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dari perusahaan antara lain adalah; produk berkualitas tinggi, perusahaan yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi. Terdapat pula kelemahan dari perusahaan yaitu Tin Panda Collection belum memiliki ijin usaha. Lingkungan eksternal dari Tin Panda Collection yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri meliputi; ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen. Selain itu lingkungan luar perusahaan meliputi; politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Faktor yang

paling berdampak terhadap Tin Panda Collection adalah faktor persaingan dengan perusahaan sejenis. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini merupakan strategi intensif dengan strategi pengembangan pasar (market development).

Pada penelitian yang dilakukan (Khoiriyah, Masidah and Puspitasari, 2019) yang memiliki judul “Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi Dan Analisis Swot (Studi Kasus Ikm Bandeng Presto Semarang)” Menghasilkan Strategi yang diterapkan adalah menerapkan strategi diversifikasi yaitu penganekaragaman bentuk berbagai barang tertentu yang akan diperjualbelikan di pasaran. Rumusan strategi pengembangan teknologi yang diperoleh dari analisis SWOT adalah pada pendekatan infoware. UKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mempelajari prosedur penggunaan peralatan baru dengan lebih cepat, mampu memperbaiki peralatan yang rusak secara mandiri, melakukan pembukuan secara sistematis dan informatif, SDM tidak gagap teknologi.

Pada penelitian yang dilakukan (Saputro, Mas'idah and Sugiyono, 2021) yang memiliki judul “*Marketing Strategy Analysis Using The Method SWOT And QSPM In Industrial Screen Printing Industries*” Dalam analisis strategi pemasaran Omah Sablon dilakukan dengan menggunakan metode Strength Weakness Opportunity Threats (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Langkah pertama adalah mengisi kuesioner faktor internal dan eksternal yang kemudian dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE), dengan nilai IFE 2,69 dan EFE 2,31 yang dimasukkan ke dalam matriks Grand Strategy dan diketahui perusahaan yang terletak di kuadran I (memiliki posisi strategis yang sempurna). Selanjutnya analisis SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi. Kemudian dari analisis matrik Grand Strategy dapat diambil kesimpulan untuk menggunakan strategi yang paling menarik untuk dianalisis menggunakan QSPM. Kemudian dari hasil matrik QSPM dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat digunakan oleh Omah Sablon untuk meningkatkan penjualan adalah Pengadaan sistem QC dalam proses produksi sebagai penjamin kualitas produk, Melakukan program pemasaran dengan

sistem canvassing dan juga sistem online di pusat kota Ungaran dan memberikan pelayanan yang cepat. dan mudah serta menambah varian produk.



Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

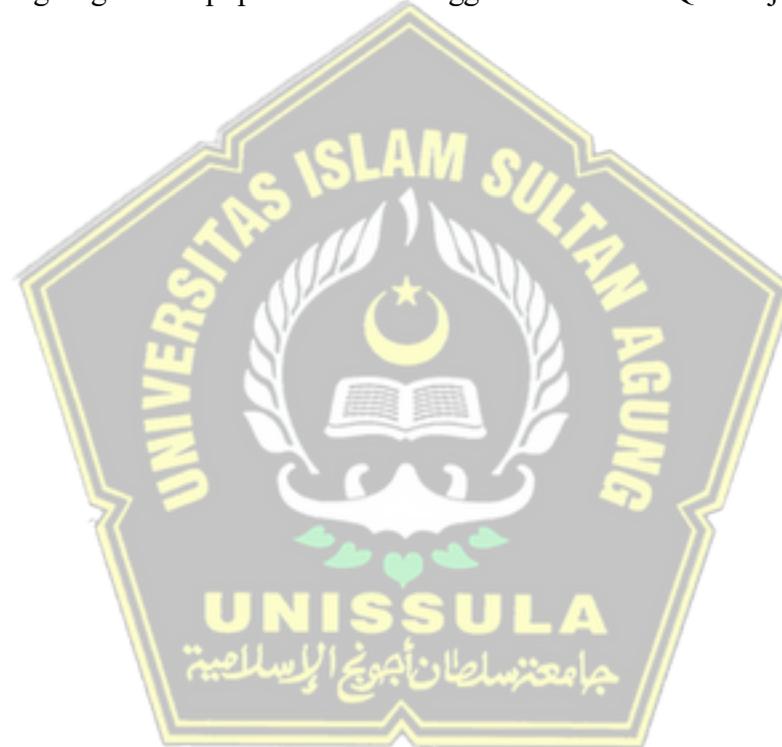
No.	Penulis	Judul	Sumber	Metode	Hasil
1	(Sundari <i>et al.</i> , 2022)	Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)	Edunomics Journal, Vol. 3 (1): page 1-10, Januari 2022 received: 2021-12-01	Analisis SWOT	Menghasilkan mitra usaha Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT, dapat menggunakan alternatif strategi berikut: Strategi SO: terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian, mempertahankan kualitas minuman, serta memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen, pelayanan delivery, membeli mesin genset. Strategi WO: pesaing sebagai motivasi, memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk, menggunakan media promosi, menambah taburan topping pada setiap minuman, melaporkan keluhan konsumen terhadap produk kepada pihak pemberi waralaba. Strategi WT: Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra, selalu berinovasi agar berbeda dengan para pesaing.
2	(Handayani and Pusporini, 2021)	Pemasaran UMKM Kuliner Singkong di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode AHP	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 2, Juni 2021	Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya alternatif strategi diversifikasi konsentris, sedangkan indikator unggulan UMKM dari perhitungan Analytical Hierarchy Process, yaitu adanya peluang dengan cara pertama memperbanyak variasi produk bertujuan agar pelanggan lebih tertarik dan banyak pilihan, supaya pelanggan mereka tidak beralih kepada pesaing, adapun cara kedua dengan menaikkan harga produk jika pelanggan membeli secara eceran, cara ketiga menampung singkong dengan kapasitas yang cukup banyak dari petani saat panen raya singkong tiba beserta kelengkapannya, namun tetap konsisten menerapkan harga jual dan kualitas produk yang selama ini dimiliki toko dan mempromosikan variasi baru yang dimiliki kepada pelanggan dengan pemanfaatan media sosial yang dimiliki toko tersebut.
3	(Astuti and Ratnawati, 2020)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)	Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020	Analisis SWOT	Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05

Lanjutan Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka					
4	(Mujiastuti, Latifah and Hendra, 2019)	Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi	Jurnal Ilmiah FIFO Vol 11 2019	Metode SWOT dan QSPM	Diperoleh hasil bahwa reliabilitas dari kuesioner adalah 0.795 yang menunjukkan bahwa sampel memiliki konsistensi penskalaan yang tinggi. Karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua item kuesioner yang diuji adalah reliable. Hasil yang diperoleh kemudian dilihat dengan korelasinya dengan inbound marketing. Didapat hasil korelasinya mencapai 0.942 dengan taraf keberartian 1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada keterhubungan yang sangat kuat antara penggunaan teknologi dengan peningkatan jumlah konsumen.
5	(Rahmawati, 2015))	Strategi Pemasaran Batik Untuk Tujuan Ekspor Ke Jepang (Studi Pada Batik Danar Hadi)	Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi. Vol 7 No 2 (2015):71-83	Analisis SWOT	Hasil analisa eksternal dan internal dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebab penurunan kinerja ekspor akibat (1) Konsentrasi memaksimalkan pemasaran ekspor belum dilakukan secara penuh, saluran distribusi dan struktur organisasi. tidak proporsional; (2) Persaingan ketat dengan eksportir-eksportir baru, dalam dan luar negeri; (3) Daya saing produk masih rendah.
6	(Permata <i>et al.</i> , 2020)	Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot	Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 17, No. 2, Juni 2020, pp.92 - 100	Metode BCG <i>Matrix</i> dan Analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini menghitung tingkat pertumbuhan pasar bahwa Lillah Hijab terletak pada posisi Question Mark sebesar 14,2% dan pada perhitungan pangsa pasar relatif bahwa posisi Lillah hijab menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi dengan nilai sebesar 0,85
7	(Hidayat, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)	Performa: Media Ilmiah Teknik Industri (2019) Vol. 18, No.2: 125-134	Metode SWOT dan BCG	Pembaharuan Menu, Fasilitas dan suasana, sedangkan Coffee Shop Baleronk Coffee dan Coffee Shop Mato Aia Coffee seingnya penjualan yang menurun membuat dua Coffee Shop ini mulai tutup ditambah lagi dengan pandemi Covid-19 yang melanda.
8	(Meftahudin, Putranto and Wijayanti, 2018)	Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan	Journal of Economic, Management,	Analisis SWOT	Penelitian ini menghasilkan bahwa di dalam lingkungan Tin Panda Collection terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dari

Lanjutan Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

		Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang)	Accounting and Technology (JEMATech), Vol 1 No 1, Agustus 2018: 22-30		perusahaan antara lain adalah; produk berkualitas tinggi, perusahaan yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi..
9	(Khoiriyah, Mas'adah and Puspitasari, 2019)	Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi Dan Analisis Swot (Studi Kasus Ikm Bandeng Presto Semarang)	Prosiding SNST ke-10 Tahun 2019	Analisis SWOT	Strategi yang diterapkan adalah menerapkan strategi diversifikasi yaitu penganekaragaman bentuk berbagai barang tertentu yang akan diperjualbelikan di pasaran. Rumusan strategi pengembangan teknologi yang diperoleh dari analisis SWOT adalah pada pendekatan in foware. IKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mempelajari prosedur penggunaan peralatan baru dengan lebih cepat, mampu memperbaiki peralatan yang rusak secara mandiri, melakukan pembukuan secara sistematis dan informatif, SDM tidak gagap teknologi.
10	(Saputro, Mas'adah and Sugiyono, 2021)	<i>Marketing Strategy Analysis Using The Method SWOT And QSPM In Industrial Screen Printing Industries</i>	JAST: Journal of Applied Science and Technology, Vol 1 No 1:12-21	Analisis SWOT dan QSPM	Langkah pertama adalah mengisi kuesioner faktor internal dan eksternal yang kemudian dianalisis matriks IFE dan EFE, dengan nilai IFE 2,69 dan EFE 2,31 yang dimasukkan ke dalam matriks Grand Strategy dan diketahui perusahaan yang terletak di kuadran I (memiliki posisi strategis yang sempurna). Selanjutnya analisis SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi. Kemudian dari analisis matrik Grand Strategy dapat diambil kesimpulan untuk menggunakan strategi yang paling menarik untuk dianalisis menggunakan QSPM. Kemudian dari hasil matrik QSPM dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat digunakan oleh Omah Sablon untuk meningkatkan penjualan adalah Pengadaan sistem QC dalam proses produksi sebagai penjamin kualitas produk, Melakukan program pemasaran dengan sistem can vassing dan juga sistem online di pusat kota Ungaran dan memberikan pelayanan yang cepat. dan mudah serta menambah varian produk.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas,ada metode BCG, AHP, SWOT dan QSPM. Metode BCG merupakan metode yang digunakan dalam meyusun perencanaan bisnis, dan metode AHP merupakan suatu model pendukung keputusan. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan Analisis SWOT dan QSPM karena Penggunaan metode analisis SWOT yang efektif dapat memegang peran penting dalam menentukan strategi yang kompetitif untuk dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dalam kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan metode QSPM juga efektif karena metode ini berguna untuk membuat usulan strategi.



## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Sekilas Tentang Kopi**

Ada dua spesies dari tanaman kopi yaitu Arabika dan Robusta. Arabika merupakan kopi tradisional, dan dianggap paling enak rasanya, sedangkan Robusta memiliki kafein yang lebih tinggi. Jenis kopi Robusta dapat dikembangkan dalam lingkungan di mana Arabika tidak dapat tumbuh, dan membuatnya menjadi pengganti Arabika yang murah. Robusta biasanya tidak dinikmati sendiri, dikarenakan rasanya yang pahit dan asam. Robusta kualitas tinggi biasanya digunakan dalam beberapa campuran espresso. Kopi Arabika biasanya dinamakan oleh dermaga di mana mereka diekspor, dua yang tertua adalah Mocha dan Jawa. Perdagangan kopi modern lebih spesifik tentang dari mana asal mereka, melabelkan kopi atas dasar negara, wilayah, dan kadangkala ladang pembuatnya. Satu jenis kopi yang tidak biasa dan sangat mahal harganya adalah sejenis robusta di Indonesia yang dinamakan kopi luwak. Kopi ini dikumpulkan dari kotoran luwak, yang proses pencernaannya memberikan rasa yang unik (Anonim, 2008).

Kopi diperoleh dari buah tanaman kopi yang termasuk dalam familia *Rubiacea*. Ada banyak varietas buah kopi, namun yang utama dalam budidaya kopi di berbagai negara hanya beberapa varietas, yaitu kopi Arabika, Robusta, Liberika dan Excelsa yang dahulu banyak ditanam di Afrika. Tanaman kopi menghendaki tanah dengan lapisan atas yang dalam, yang gembur, dan yang mengandung banyak bahan organik. Tanah bekas abu gunung berapi sangat baik untuk tanaman kopi. Untuk tumbuh subur diperlukan curah hujan sekitar 2000 – 3000 mm tiap tahun (Siswoputranto, 1978).

## **2.3 Konsep Strategi**

### **2.3.1 Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategi (stratos = militer, ag = memimpin) yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan sebagai rencana distribusi dan penggunaan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu (Tjiptono 2008).

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi bisnis skala besar yang memobilisasi semua sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat menghasilkan keuntungan dalam bisnis. John A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai interaksi sistematis dengan pola dasar tujuan dan rencana, penggunaan sumber daya, pasar, pesaing, dan faktor lingkungan (Hasan 2010)

Strategi merupakan alat untuk mencapai sasaran atau tujuan yang bersifat jangka panjang. Kata lain strategioadalah cara mencapai tujuan dengan melalui lompatan-lompatan tinggi yang dilakukan perusahaan. Strategi yang dilakukan dalam organisasi dapat berupa ekspansiogeografis, diversifikasi, pengembangan produk, divestasi, likuidasi, akuisisi, dan *joint venture* (David F.R 2006)

### 2.3.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses *social* dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler 2006)

Menurut Gitosudarmono (2000), ada beberapa metode yang digunakan dalam mempelajari *Marketing*, yaitu:

- Pendekatan fungsi (*functional approach*), dimana di pelajari bermacam-macam fungsi yang di kehendaki dalam marketing, bagaimana dan siapa yang melaksanakannya.
- Pendekatan dari segi lembaga (*intitusal approach*), di pelajari bermacam-macam perantara, bagaimana masing-masing berusaha , fungsi- fungsi yang dilaksanakannya.
- Pendekatan komoditi barang (*commodity approach*), mempelajari bagaimana macam-macam barag dipasarkan, lembaga mana mengendalikannya. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Gitosudarmo 2000)

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang menarik, mudah

mendistribusikan produk, dan secara efektif mempromosikan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan, dan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk untuk dipertahankan. Landasan pemasaran dimulai dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa, ide), nilai, biaya, kepuasan pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, dan pembeli potensial (Swastha, Basu 2014)

Untuk mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap, yaitu:

1. Formulasi Strategi  
Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi bisnis, mengenali peluang dan juga ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan objektif jangka panjang dapat menghasilkan strategi alternatif, serta memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan.
2. Implementasi Strategi  
Implementasi strategi sering disebut sebagai fase eksekusi manajemen strategis. Selain itu, dalam mengeksekusi sebuah strategi sering dilihat sebagai fase paling sulit dari manajemen strategis, karena menjalankannya membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan.
3. Evaluasi Strategi  
Evaluasi strategis adalah tahap akhir dari manajemen strategis. Tiga kegiatan dasar evaluasi strategis adalah meninjau faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi saat ini dalam mengukur kinerja, dan menerapkan tindakan korektif. Karena tugas utama perusahaan adalah menghasilkan produk dan layanan yang dapat diterima konsumen sekaligus memenuhi permintaan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, dan untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya (Novianissa 2017)

### 2.3.3 Strategi Pemasaran

Semua perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan

produk yang memuaskan konsumen, dan dalam jangka waktu tertentu sejumlah produk dapat menguntungkan sesuai dengan yang diharapkan. Melalui produk yang diproduksinya, perusahaan dapat meningkatkan, mempromosikan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijualnya. Keberhasilan suatu perusahaan terutama ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memuaskan konsumen sasaran yang ditentukan, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. (Rahmat 2012)

Perusahaan progresif yang menghasilkan keuntungan dari aktivitas bisnis dan beberapa unit bisnis bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang benar oleh bisnis atau pengambil keputusan dalam menyebarkan elemen kunci dari aktivitas pemasaran. Ada tiga faktor utama yang dapat mendorong perubahan strategi pemasaran: siklus hidup produk, daya saing perusahaan di pasar, dan kondisi ekonomi. Strategi pemasaran yang maju dan berkembang mencakup unsur-unsur untuk menarik perhatian segmen pasar produktif atau pangsa pasar dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, kami menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam menghasilkan keuntungan dan bertujuan untuk mencapai tujuan pelaksanaannya (Gitosudarmo 2000)

Menurut Januminro (2000) proses pemilihan strategi pemasaran dibutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi yaitu :

1. Tujuan atau Sasaran Produk

Tujuan utama harus digunakan sebagai panduan dalam memutuskan strategi dasar yang diperlukan. Misalnya, jika tujuan utama suatu produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, alternatif utama yang dipertimbangkan biasanya ditujukan untuk menarik pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang ada, itu adalah strategi permintaan selektif.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan ruang lingkup peluang pasar perlu didefinisikan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi tentang siapa yang membeli bentuk produk (siapa yang tidak). Berbagai situasi penggunaan produk (dan juga tidak menggunakan situasi).

### 3. Kesuksesan pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Januminro 2000)

## 2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan mengambil langkah yang menguntungkan terhadap kondisi perusahaan, serta menangkap kecenderungan yang belum terpenuhi dalam lingkungan. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan juga memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan

untuk memecahkan masalah (Dhalianty 2018)

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan tahap pengkajian faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan. Kekuatan adalah suatu kelebihan yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan keunggulan komparatif dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam diri perusahaan yang dapat menghambat aktivitas perusahaan. Menurut Dhalianty (2018), membagi lingkungan internal menjadi lima bagian yaitu: manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, serta sumber daya manusia.

a. Manajemen

Manajemen berada pada tataran sistem manajemen organisasi, meliputi sistem produksi, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan keuangan. Fungsi kepemimpinan terdiri dari lima kegiatan utama: perencanaan, pengorganisasian, motivasi, personalisasi, dan manajemen

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses mendefinisikan, memprediksi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menerima produk atau layanan. Fungsi pemasaran mencakup tujuh aktivitas utama: analisis konsumen, penjualan, perencanaan produk atau layanan, penetapan harga, penjualan, riset pasar, dan analisis peluang.

c. Keuangan

Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif. Likuiditas, *leverage*, modal kerja, profitabilitas, utilitas aset, arus kas, dan ekuitas dapat menghilangkan strategi tertentu sebagai alternatif yang memungkinkan.

d. Produk

Semua kegiatan produksi perusahaan berhubungan langsung dengan konversi input menjadi output. Di sisi produksi atau operasional, ada lima

kegiatan utama yang dianalisis, seperti proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja, dan kualitas.

e. Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan sumber daya yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pemimpin harus berusaha untuk membawa perilaku positif kepada karyawan perusahaan. Dari perspektif sumber daya manusia, beberapa faktor perlu dipertimbangkan, termasuk langkah-langkah yang jelas terkait dengan manajemen sumber daya manusia, keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas dan sistem penghargaan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan peluang dan risiko bagi perusahaan. Secara umum, lingkungan eksternal berada di luar kendali perusahaan itu sendiri. Menurut Dhalianty (2018) kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi tiga kategori luas yaitu sebagai berikut:

a. Kekuatan Ekonomi.

Faktor ekonomi dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja dan keputusan strategis perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perekonomian adalah tingkat inflasi, suku bunga, surplus atau defisit neraca pembayaran, fluktuasi mata uang, tingkat tabungan domestik, dan produk domestik bruto.

b. Kekuatan Teknologi.

Faktor teknologi dapat memiliki dampak dramatis pada produk perusahaan, layanan, pasar, pemasok, pesaing, pelanggan, proses manufaktur, praktik pemasaran, dan daya saing. Kekuatan teknologi merupakan peluang dan ancaman besar untuk dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi. Teknologi yang semakin canggih akan meningkatkan kualitas perusahaan.

c. Kekuatan Kompetitif (Analisis Lingkungan Industri)

Mengumpulkan dan menilai informasi tentang pesaing Anda sangat penting untuk mengembangkan strategi yang sukses dan merupakan rencana penting untuk menjaga kelangsungan bisnis. Mengidentifikasi pesaing

tidaklah mudah karena banyak perusahaan memiliki industri yang berbeda. (Dhalianty 2018)

## 2.5 Metode Perancangan Strategi

Perancangan Strategi pada dasarnya merupakan salah satu dari sekian banyak konsep perencanaan yang berkembang, didalam perencanaan (*planning*) merupakan salah satu dari fungsi manajemen. Setiap ahli dalam mengemukakan fungsi-fungsi manajemen tidak luput untuk memasukkan *planning* sebagai salah satu fungsi dan fungsi ini selalu ditempatkan pada urutan pertama. (Permatasari 2017).

Adapun metode strategi yang digunakan sebagai berikut :

### a) Matriks EFE dan IFE

*Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix* digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal bagi sebuah perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis fakta tentang topik-topik seperti ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, dan persaingan di pasar industri. Adapun langkah-langkah membuat matriks EFE sebagai berikut :

- i. Buatlah daftar faktor eksternal. Sertakan total 15 hingga 20 faktor, termasuk peluang dan risiko yang memengaruhi perusahaan atau industri.
- ii. Tetapkan setiap elemen bobot antara 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (sangat penting). Pembobotan menunjukkan kepentingan relatif dari faktor-faktor keberhasilan di cabang-cabang perusahaan. Jumlah semua bobot yang diberikan pada suatu faktor harus sama yaitu 1.0. Bobot faktor diperoleh dari rata-rata hasil kuesioner dari pihak luar seperti dosen dan kompetitor.
- iii. Peneliti memberi skor 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan dalam mengatasi faktor tersebut. Dimana 4 = respon superior, 3 = respon di atas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.
- iv. Kalikan nilai masing-masing elemen faktor ini menurut peringkat untuk mendapatkan skor tertimbang.

- v. Jumlah skor tertimbang untuk setiap variabel digunakan untuk menentukan jumlah skor tertimbang untuk organisasi.

Matriks Faktor Internal digunakan untuk menentukan faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Matriks Faktor Internal menentukan faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap signifikan. (Hongdiyanto 2017)

Matriks faktor internal tidak hanya membantu untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan penting dari area fungsional perusahaan, tetapi juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan menilai hubungan antar area. Adapun cara membuat *Matrix* IFE sebagai berikut :

- i. Daftar faktor internal. Sertakan total 10 hingga 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan..
- ii. Beri bobot pada setiap elemen dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah semua bobot harus sama adalah 1.0. Bobot ditentukan dari rata-rata hasil kuesioner.
- iii. Peneliti memberikan setiap faktor peringkat 1 sampai 4, apakah faktor tersebut merupakan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan besar (peringkat = 4)
- iv. Kalikan masing – masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing – masing variabel.
- v. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan jumlah skor tertimbang untuk organisasi.

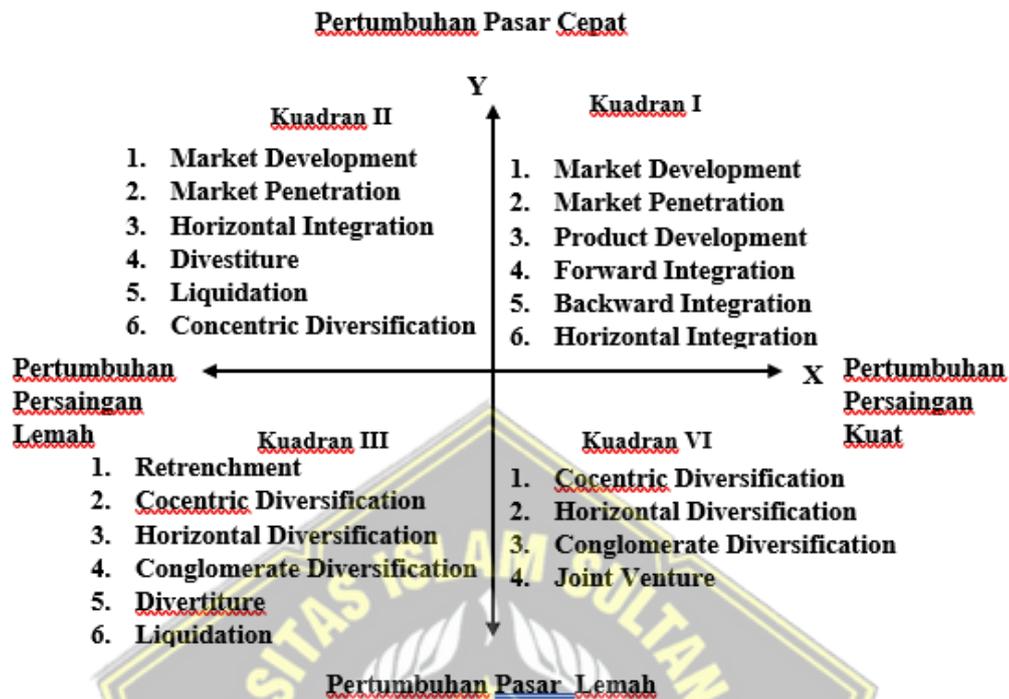
**Tabel 2. 2** *Matrix* IFE dan EFE

Faktor-faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai Tertimbang © = (a) x (b)
Kekuatan			
1.....	.....	.....	.....
Kelemahan			
1.....	.....	.....	.....
Jumlah	1,0	.....	.....
Faktor-faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai Tertimbang © = (a) x (b)
Peluang			
1.....	.....	.....	.....
Ancaman			
1.....	.....	.....	.....
Jumlah	1,0	.....	.....

Sumber : (David F.R 2006)

## 2.6 Matrix Grand Strategy

Menurut (David F.R 2011) *Matrix Grand Strategy* adalah tahapan pencocokan (*matching stage*) pada proses formulasi strategi. *Matrix* ini didasarkan pada dua dimensi evaluasi yaitu posisi kompetitif (*Competitive Strategy*) dan pertumbuhan pasar (*Market Growth*). Strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan suatu organisasi terdapat pada urutan .daya tarik pada masing-masing kuadran dalam *Matrix Grand Strategi*. Dengan menggunakan *Matrix* ini semua perusahaan yang diteliti dapat ditempatkan pada salah satu kuadran yang ada pada *Matrix* ini. Adapun Gambar *Matrix Grand Strategi* dapat dilihat pada **Gambar 2.1**, sebagai berikut:



**Gambar 2.1** *Matrix Grand Strategy* (David F.R 2011)

Pada *Matrix Grand Strategi* terbagi atas empat kuadran utama dengan implikasi strategi berbeda yaitu : (Rahmadoni 2013)

- a. Kuadran 1 : Jika perusahaan berada pada posisi ini perusahaan tersebut terus harus berkonsentrasi pada pasar saat ini dengan melaksanakan strategi yang sesuai seperti *Market Development, Market Penetration, Product Development, Forward Integration, Backward Integration, dan Horizontal Integration*
- b. Kuadran 2 : Jika perusahaan berada pada posisi ini perusahaan tersebut perlu mengevaluasi pendekatan yang mereka lakukan ke pasar secara serius. Adapun strategi yang sesuai seperti *Market Development, Market Penetration, Product Development, Horizontal Integration, Divestiture, Liquidation, dan Concentric Diversification*
- c. Kuadran 3 : Jika perusahaan berada pada posisi ini perusahaan tersebut sedang bersaing dalam pertumbuhan industry lambat dan memiliki posisi persaingan yang lemah. Adapun strategi yang sesuai seperti *Retrenchment,*

*Concentric Diversification, Horizontal Integration, Conglomerate Diversification, Divestiture, dan Liquidation*

- d. Kuadran 4 : Jika perusahaan berada pada posisi ini perusahaan tersebut memiliki posisi persaingan yang kuat tetapi berada pada industri yang lambat. Adapun strategi yang sesuai seperti *Concentric Diversification, Horizontal Integration, Conglomerate Diversification, dan Joint Venture*.

## 2.7 Metode SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang sering dipakai untuk menganalisis faktor-faktor strategis dari organisasi. Matriks ini mampu menganalisis secara jelas mengenai peluang serta ancaman internal serta eksternal yang dihadapi pada sebuah perusahaan dan juga untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Mujahid, Isharyani, dan Widada 2018)

Rangkuti (2006) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal

Menurut David (2006), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud 21 memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT (David, 2006) yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. *Weakness* (Kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. *Opportunities* (Peluang) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan
4. *Threats* (Ancaman) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Matriks ini dapat menghasilkan empat set dan kemungkinan alternatif

strategis. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penggunaan yang benar dari asumsi sederhana ini akan sangat membantu atas rancangan suatu strategi. Analisis lingkungan industri memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis (Noor 2014)

Adapun langkah-langkah dalam menyusun *Matrix* SWOT ini, sebagai berikut (Pratama 2017) :

- a. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Hendaknya indikator harus berupa daftar 3-10 yang cukup ringkas.
- b. Mengidentifikasi lingkungan bisnis makro dan mikro yang berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan.
- c. Mengembangkan opsi-opsi strategis yang dapat diimplementasikan dengan mencerminkan beberapa kemungkinan kombinasi indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman
- d. Strategi SO dirancang dengan mempertimbangkan manajemen bahwa mereka perlu memanfaatkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang tersedia
- e. Strategi WO diperoleh ketika manajemen berusaha menghilangkan kelemahan yang ada di perusahaan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia.
- f. Strategi ST dicapai ketika manajemen ingin memanfaatkan kekuatan dan keuntungannya untuk menghindari efek negatif dari ancaman.
- g. Strategi WT merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Adapun Gambar *Matrix* SWOT dapat dilihat pada **Gambar 2.2**, sebagai berikut:

EFE IFE	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: jurnal (David F.R 2006)

**Gambar 2.2** Matrix SWOT (David F.R 2006)

## 2.8 Metode QSPM

Teknik Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) merupakan teknik analisis dalam literature yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. (Burhanudin 2019)

QSPM merupakan metode yang memungkinkan penyusunan strategi untuk dapat mengevaluasi faktor kunci internal dan eksternal. Teknik ini menentukan daya tarik *relative* dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Perumusan strategi ini dapat menggunakan matriks-matriks yang dibagi menjadi tiga tahapan kerangka kerja untuk membantu memudahkan dalam menganalisis pada saat pengidentifikasian, dan mengevaluasi agar dapat menentukan strategi-strategi yang paling tepat.

QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam

proses pengambilan keputusan, menggaris bawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi (Widiyarini and Hunusalela, 2019)

Menurut Sedarmayanti (2014:98), QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal – eksternal yang diidentifikasi sebelumnya.

Terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk membuat QSPM, David (2011:193):

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE
3. Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan
4. Tentukan *attractive score* (AS) dengan memeriksa setiap faktor eksternal maupun internal. Rentang untuk Tarik Skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik
5. Hitung total *attractiveness scores* (TAS) kemudian mengkalikan bobot dengan daya tarik (AS)
6. Hitung jumlah total *attractiveness score*, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik.

Matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM) ini merupakan alat pengambilan keputusan dari tahap-tahap yang telah di lewati. QSPM ini adalah alat evaluasi berbagai strategi alternatif secara objectif berdasarkan faktor- faktor penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun di dalam serangkaian alternatif yang dihitung dengan menentuka dampak kumulatif dari setiap faktor.

Tabel 2.3 *Matrix* QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Utama Internal		....	....	....	....	....	....
Total Bobot		....	....	....	....	....	....
Faktor Utama Eksternal		....	....	....	....	....	....
Total Bobot		....	....	....	....	....	....
Daya Tarik Total		....	....	....	....	....	....

Sumber : (David F.R 2006)

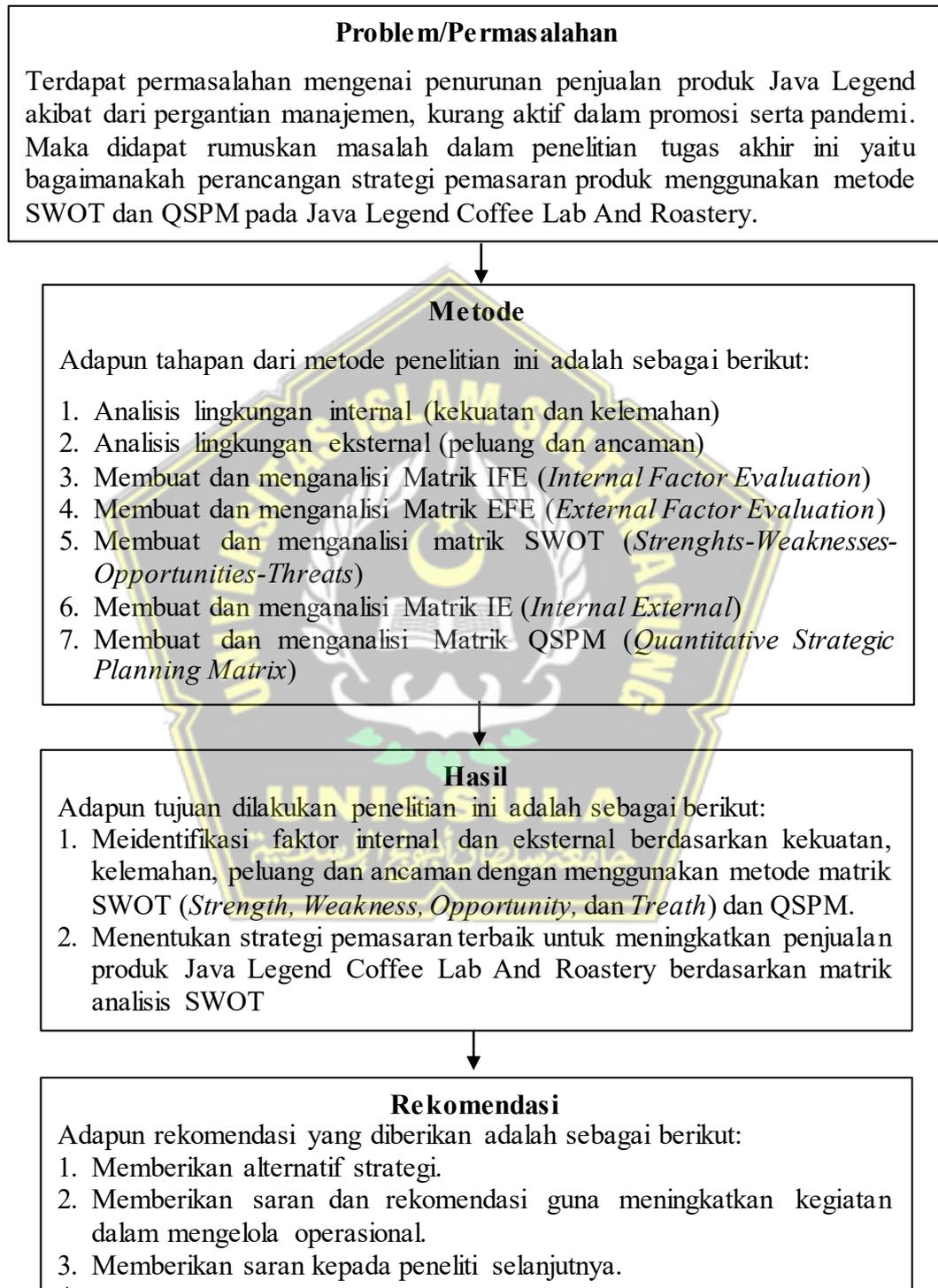
## 2.9 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

### 2.9.1 Hipotesa

Pada penelitian ini yaitu dimana sebuah UMKM perlu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM, ini digunakan untuk memberikan evaluasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, agar perusahaan mampu menentukan strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mampu mengembangkan usahanya. Dan pada penelitian ini akan diketahui *Matrix* IFE (*Matrix* analisa faktor internal) dan *Matrix* EFE (*Matrix* analisa faktor eksternal) selanjutnya faktor internal dan eksternal akan dilakukan *matching stage* pada *Matrix* grand strategi yang dimana *Matrix* ini bertujuan untuk melihat posisi perusahaan serta memperoleh strategi bisnis ditingkat divisi unit bisnis yang lebih detail dan *Matrix* dimana SWOT berguna untuk menghasilkan sebuah profil perusahaan, sedangkan QSPM akan menghitung alternatif-alternatif strategi dari *Matrix* swot yang bisa diterapkan oleh perusahaan dengan nilai TAS tertinggi.

## 2.9.2 Kerangka Teoritis

Pada Gambar 2.3 menunjukkan Kerangka teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.3** Kerangka teoritis

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Pada penelitian ini dilaksanakan pada industri kopi Java Legend Coffee Lab And Roastery yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.31 Pati, Jawa Tengah. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022.

##### **3.1.2 Teknik Pengumpulan Data**

Berikut pengumpulan data yang digunakan :

###### **a. Studi lapangan**

Data yang didapat pada studi lapangan yang dilakukan langsung oleh perusahaan sebagai berikut :

###### **1. Observasi Langsung**

Tahap observasi merupakan tahap pengumpulan data dimana peneliti mendatangi langsung dan melakukan pengamatan pada Java Legend Coffee Lab and Roastery. Dilakukan untuk mengetahui bagaimana keadaan perusahaan secara langsung dan mencari masalah yang terjadi pada perusahaan dan mencari metode yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

###### **2. Wawancara**

Tahap pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau dialog langsung dengan pemilik Java Legend, yang dapat membantu dan memberikan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti melakukan wawancara langsung pada pemilik UMKM.

### 3. Studi *Literature*

Studi *Literature* merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder maupun informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh dari *literature*, kajian pustaka, jurnal dan artikel.

### 4. Kuesioner

Kuisoner merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka dapat memberikan respon terhadap pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner. Pada penelitian ini akan ada 1 tahap kuesioner yang dimana dari 1 kuesioner tersebut mempunyai tujuan yang berbeda. kuisoner tahap pertama yaitu kuesioner konsumen yang dimana pada kuesioner tahap ini merupakan kuesioner analisa SWOT yang digunakan untuk membobot dan merating faktor lingkungan internal dan eksternal pada Java Legend, dan kuesioner tahap kedua yaitu kuisoner QSPM yang digunakan untuk menilai alternative strategi yang tepat dan terbaik dalam pengembangan Java Legend.

### 3.2. Pengujian Hipotesis

Berikut adalah pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu :

#### a. Penentuan faktor internal dan faktor eksternal

Penentuan faktor internal pemasaran pada Java Legend berupa kekuatan dan kelemahan sedangkan penentuan faktor eksternal pemasaran pada Java Legend berupa peluang dan ancaman pada usaha kopi. Dalam penentuan faktor internal dan eksternal tersebut berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak terkait yaitu pemilik usaha, bendahara, dan bagian produksi .dan didukung oleh kuesioner konsumen.

#### b. Penentuan responden, jumlah responden dan penyusunan kuesioner

Penentuan jumlah responden pada kuesioner berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan uji kecukupan data dengan populasi 60 orang, jumlah tersebut berasal dari komunitas kopi. Lalu diolah menggunakan rumus slovin yang mana telah ditentukan sejumlah 37 orang. Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau belum. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sample dengan jumlah populasi (N) dan *error* (e). Ini adalah teknik *random sampling* untuk mengetahui ukuran *sample*, banyak digunakan jika pertanyaan bersifat kategorial (tiosampurno 2015). Responden yang digunakan yaitu responden ahli dan responden konsumen.. Responden ahli terdiri dari pemilik atau bendahara dan responden konsumen terdiri dari konsumen berusia 17-25 dalam rentang waktu 1 bulan terakhir.

Dalam penentuan jumlah responden konsumen menggunakan metode atau teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini terjadi ketika peneliti memilih sampel yang didasarkan pada beberapa kriteria. Pada pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin yang dimana rumus tersebut dilakukan bila jumlah populasinya sudah diketahui dengan pasti jumlah sampel yang terlibat didalamnya (Pratama 2017). Setelah jumlah responden telah diketahui selanjutnya akan dilakukan penyusunan kuisioner dan pengisian kuesioner oleh responden .

Adapun rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak dari Java Legend diketahui bahwa rata-rata jumlah konsumen tiap bulanannya yang datang dan membeli produk kopi sebanyak 60 Orang.

Adapun perhitungan untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{60}{1+60.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{60}{1+60.(0,01)}$$

$$n = \frac{60}{1,8}$$

$$n = 37,5$$

$$n = 37 \text{ (responden)}$$

c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada tahapan ini dilakukan identifikasi nilai Uji Validitas berguna untuk ketepatan alat penelitian terhadap suatu konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya untuk dinilai. Pada Uji Validitas ini bertujuan untuk mengkaji kesahihan atau kebenaran alat ukur. Sedangkan uji Reliabilitas sendiri berguna untuk apabila jika kuesioner yang telah disebarakan akan dapat menghasilkan hasil yang sama apabila kuesioner tersebut dilakukan secara berulang-ulang.

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yan merujuk kepada konsistensi hasil perekaman data/pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Nilai alpha yang diperoleh akan dibandingkan dengan *rtabel*. Apabila nilai alpha lebih besar daripada *rtabel*, maka instrumen tersebut dapat disebut reliabel (Suryabrata, 2004)

Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner dengan skala likert dan pertanyaan tertutup. Kuesioner pertanyaan tertutup yaitu responden diberikan alternatif jawaban dan cukup memilih jawaban yang dianggap

paling cocok dengan pendapatnya sedangkan skala likert adalah skala penelitian yang umum digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

d. *The Input Stage*

Pada proses ini akan dilakukan analisa lingkungan internal dan eksternal, pemberian bobot pada *Matrix* IFE dan EFE, pemberian nilai *rating Matrix* internal IFE dan *Matrix* eksternal EFE, pemberian skor (perkalian bobot x *rating*) untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variable, dan menentukan total rata-rata tertimbang.

e. *The Matching Stage*

Berdasarkan pada hasil pengukuran pada *Matrix* IFE dan *Matrix* EFE yang dimana selanjutnya akan dipetakan kedalam *Matrix* Grand Strategi dan *Matrix* ini akan diperoleh posisi perusahaan pada salah satu kuadran dan akan memperoleh strategi yang sesuai dengan posisi tersebut. setelah dilakukan pengukuran *Matrix* Grand Strategi selanjutnya akan dilakukan penentuan *Matrix* SWOT (*Strenght-Weekness-Opportunity-Threats*) dimana *Matrix* ini akan menghasilkan alternatif yang bisa dipilih oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

f. *The Decition Stage*

Pada *the decition stage* ini akan dilakukan *Matrix* perencanaan kuantitatif atau *Quantitative Strategic Plannig Matrix* (QSPM). *Matrix* ini akan melakukan evaluasi pemilihan alternatif strategi berdasarkan perhitungan nilai *total attractive score* (TAS).

### 3.3. Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Pada data kualitatif dilakukan ketika melakukan wawancara kepada bagian ahli seperti pemilik, bendahara, dan bagian produksi pada Java Legend dan hasil responden konsumen sedangkan data kuantitas dilakukan ketika membuat perhitungan tabulasi pada setiap metode pada penelitian ini.

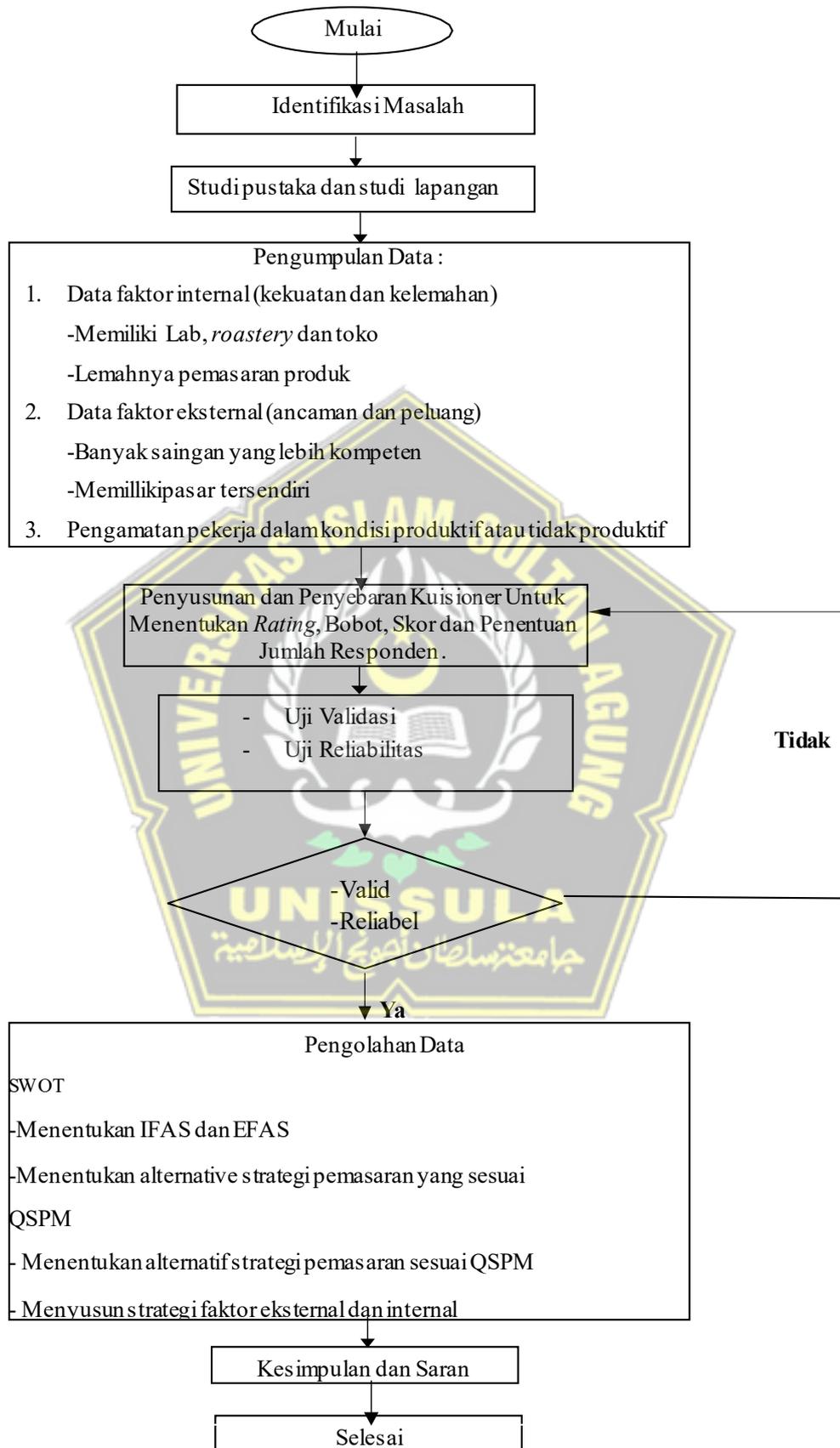
### 3.4. Pembahasan

Setelah pengolahan data pada tahap ini maka hasil penelitian dilakukan pembahasan dari hasil pengolahan data, sehingga dapat diambil kesimpulan.

### 3.5. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini penulis menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran tentang strategi pemasaran yang baik untuk bisa diterapkan dengan maksimal di UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan di Java Legend Coffee Lab And Roastery.





**Table 3.1** Diagram Alir

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum

#### 4.1.1. Sejarah Berdirinya Java Legend Coffee Lab And Roastery

Java Legend merupakan implementasi dari pembelajaran tentang kopi dari sector hulu ke hilir yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.31 Pati, Jawa Tengah. Java Legend membangun jaringan relasi yang cukup luas dengan petani, kelompok tani, koperasi, pemroses, pabrik pengolahan biji kopi, *trader* kopi, eksportir dan importir kopi, BUMN, instansi pemerintah maupun organisasi swasta yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan kopi.



**Gambar 4. 1** Java Legend Coffee Lab And Roastery

Perjalanan Java Legend dirintis tahun 2012 hingga sekarang dan terus berjalan. Java Legend telah mendapatkan lebih dari 60 sertifikasi pembelajaran, baik dasar sampai dengan professional yang pastinya mengenai kopi. Mulai dari budidaya tanaman kopi, pengolahan pasca panen, Ekspor impor, *Roasting*, Uji cita rasa, *Q Grader*, *Q Processing*, Barista, *Brewer* dan masih banyak lagi pengetahuan yang dapat digunakan sebagai materi pembelajaran dan praktik dalam industri atau usaha kopi. Java Legend berfokus pada kursus pembelajaran mengenai kopi, tapi juga menjual kopi berupa biji maupun kopi bubuk.

Legend Coffee Lab And Roastery bisa dikatakan sebagai sebuah *roastery* atau tempat pengolahan kopi dan tempat belajar kopi favorit di Jawa Tengah.

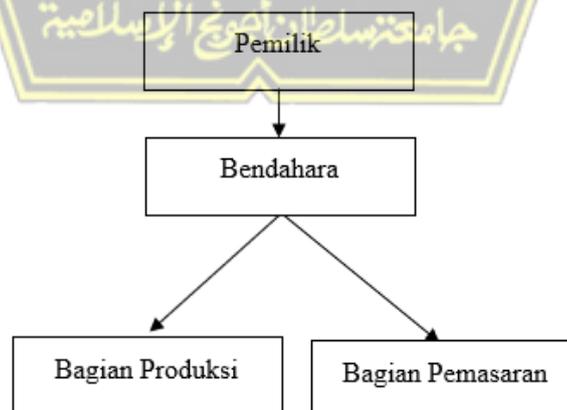
Banyak juga peserta kelas yang berasal dari luar Jawa Tengah maupun luar pulau Jawa.

#### 4.1.2. Manajemen dan Struktur Organisasi Java Legend Coffee Lab And Roastery

Java Legend Coffee Lab And Roastery usaha yang di dirikan oleh beberapa orang yang bergerak dibidang kuliner yang memanfaatkan biji kopi sebagai bahan baku utama dalam membuat sebuah produk. Produk yang dihasilkan berupa biji kopi yang sudah di sangrai dan kopi bubuk. Selain produk kopi, Java Legend juga memiliki layanan jasa kursus kopi. Mulai dari kelas *manual brew*, kelas barista, kelas *roasting*, kelas *cupping*, kelas paska panen, barista *hospitality* dan kelas membuka uasaha kopi. Java Legend juga menyediakan jasa konsultan, jasa konsultan adalah jasa untuk orang yang ingin membuka usaha kopi, seperti kedai atau coffeeshop.

Dalam sebuah industri adanya sebuah struktur organisasi mempunyai peran penting karena struktur organisasi tersebut memberikan gambaran tentang pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing. Adanya sebuah struktur organisasi juga dapat mempermudah manajer mengkoordinasikan sebuah pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun struktur organisasi di Java Legend pada **Gambar 4.2**



**Gambar 4.2** Struktur Organisasi Java Legend Coffee Lab And Roastery.

Pada gambar diatas kita dapat melihat struktur organisasi Java Legend Coffee Lab And Roastery. Di struktur organisasi tersebut merupakan struktur organisasi yang dapat dikatakan sangat sederhana, Dimana pemilik perusahaan sebagai pendiri sekaligus pimpinan perusahaan. Bapak Bagus sebagai pemillik sekaligus merupakan pimpinan yang bertanggung jawab sepenuhnya atas pengelolaan usaha Java Legend Coffee Lab And Roastery termasuk sebagai pengawas (*Quality Control*) dan *marketing*. Bendahara Java Legend Coffee Lab And Roastery adalah istri Bapak Bagus sendiri , sedangkan karyawan bagian produksi sendiri terdiri dari 1 orang yang dimana bertugas membuat kopi pesanan konsumen.

#### 4.1.3. Proses Produksi

Sebuah perusahaan baik itu bergerak pada bidang jasa atau manufaktur pasti mempunyai proses produksinya masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Proses adalah suatu cara, metode maupun teknik untuk penyelenggaraan atau pelaksanaan dari suatu hal tertentu sedangkan produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Ahyari 2002).



**Gambar 4.3** Proses *roasting* kopi

Proses produksi di Java Legend Coffee Lab And Roastery dimulai dari penyiapan bahan baku yang selanjutnya akan di roasting dengan tingkat kematangan sesuai dengan kebutuhan, *finishing* dan terakhir adalah produk siap untuk dipasarkan. Produk ini dijual dalam bentuk biji maupun bubuk setelah dilakukan penggilingan, dan juga dapat di konsumsi setelah dihidangkan menjadi kopi apabila konsumen datang ke cafe langsung. Pada **Gambar 4.4** terdapat proses produksi sebagai berikut :



Sumber: Java Legend

**Gambar 4.4** Proses Produksi .Java Legend

#### 4.1.4. Pemasaran Produk

Pemasaran produk merupakan hal sangat penting pada sebuah perusahaan untuk mendapatkan sebuah nilai atau *value* pada sebuah produk dari suatu kegiatan produksi. Pemasaran produk di Java Legend Coffee Lab And Roastery ini memiliki cakupan yang lumayan luas untuk pembelian online. Adapun cara yang dilakukan oleh Java Legend Coffee Lab And Roastery dalam meningkatkan penjualan biasanya turut serta dalam segala kegiatan *event* tertentu yang diadakan oleh komunitas atau kedinasan.



Sumber: InstagramJava Legend

Gambar 4.5 Produk yang dijual 1



Sumber: InstagramJava Legend

Gambar 4.6 Produk yang dijual 2



Sumber: InstagramJava Legend

**Gambar 4.7** Produk yang dijual 3



Sumber: InstagramJava Legend

**Gambar 4.8** Produk yang dijual 4



Sumber: InstagramJava Legend

**Gambar 4.9** Produk yang dijual 5

## 4.2. Pengumpulan Data

### 4.2.1. Gambaran Umum Responden Konsumen

Pada kuesioner pertama (SWOT) diperoleh identitas konsumen, yang dimana jumlah reponden konsumen yang mengisi kuesioner pada penelitian ini berjumlah 37 konsumen yang dimana pada hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa dari 37 konsumen tersebut lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan berjenis kelamin perempuan. Untuk kelompok konsumen terbanyak yang membeli bidang kopi di Java Legend Coffee Lab And Roastery adalah berusia 21-30 tahun, mempunyai latar belakang pendidikan terakhir SMA dan sudah memiliki profesi baik itu pegawai swasta maupun wirausaha. Untuk lebih mendalam gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1** Responden Konsumen

No	Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	23	62,1
		b. Perempuan	14	37,8
2.	Usia	a. 17-20 Tahun	11	29,7
		b. 21-30 Tahun	22	59,5
		c. 31-40 Tahun	2	5,4
		d. 41-50 Tahun	2	5,4
3.	Pendidikan Terakhir	a. SD	1	2,7
		b. SMA	18	48,6
		c. Sarjana	16	43,2
		d. Lain-Lain	2	5,4
5	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	15	40,5
		b. Pegawai Swasta	12	32,4
		c. Wirausaha	8	21,6
		d. Lain-Lain	2	5,4
6.	Pendapatan/Uang Saku	a. Rp.500.000	2	5,4
		b. Rp.500.000- Rp.1.000.000	14	37,8
		c. Rp.1.000.000- Rp.2.000.000	10	27,03
		d. Rp.2.000.000- Rp3.000.000	6	16,2
		e. >Rp.3.000.000	5	13,5

Sumber : Data Java Legend (2023)

#### 4.2.2. Gambaran Umum Responden Pakar

Gambaran umum responden pakar merupakan gambaran dari seorang pemilik, karyawan atau pekerja yang bekerja dan mengetahui segala proses yang terjadi di Java Legend. Pada penelitian ini yang menjadi responden pakar yaitu pemilik, bendahara, bagian produksi, dan bagian pemasaran, karena bapak Bagus merupakan pemilik atau pimpinan yang bertanggung jawab sepenuhnya atas pengelolaan usaha Java Legend termasuk sebagai pengawas (*Quality Control*) dan pemasaran (*marketing*) jadi total responden ahli pada penelitian ini berjumlah 1 orang responden. Pada gambaran umum responden pakar ini yang dinilai adalah berupa identitas *personal* responden, pembobotan dan penentuan *rating*. Identitas *personal* responden digunakan untuk mengetahui informasi berupa identitas pekerja seperti nama, jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir, dan jabatan. Adapun gambaran umum responden pakar yang memuat karakteristik berupa nama, jenis

kelamin, jabatan dilihat pada **tabel 4.2** sedangkan pada **tabel 4.3** merupakan tabel identitas yang disajikan dengan angka dan persentase.

**Tabel 4. 2** Pakar Perusahaan

No	Responden	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Pakar 1	Anggun	Perempuan	Pemilik, bendahara
2	Pakar 2	Ipung	Laki-laki	roastery

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Java Legend Coffee Lab And Roastery merupakan usaha keluarga yang telah dikelola sejak turun temurun sehingga tidak banyak bagian divisi yang ada, melainkan hanya melibatkan keluarga yang bekerja mengelola seluruh proses kegiatan yang ada. Menurut (Sasmita dan Raihan 2014) bahwa pemimpin seorang pria cenderung memiliki emosi yang lebih stabil dalam beberapa keadaan dan bisa berfikir jernih dalam suasana keruh. Harus di akui pula bahwa pria memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi ketimbang dipengaruhi dan pria cenderung memandang pekerjaannya dari sudut transaksi, yakni transaksi antara dia dengan bawahannya.

**Tabel 4. 3** Identitas Responden Pakar

No	Karakteristik Reponden	Kelompok	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	1	50
		b. Perempuan	1	50
2.	Usia	a. 17-20 Tahun	0	0
		b. 21-30 Tahun	1	50
		c. 31-40 Tahun	1	50
		d. 41-50 Tahun	0	0
		e. >50	0	0
3.	Pendidikan Terakhir	a. SD	0	0
		b. SMP	0	0
		c. SMA	2	100
		d. Sarjana	0	0
		e. Lain-Lain	0	0

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Pada **tabel 4.3** Identitas Responden Pakar diatas bahwa sebanyak 50% merupakan responden dengan rentang umur 21-30 tahun, dan 31-40 tahun. Usia

yang masih dalam masa produktif biasanya mempunyai tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua sehingga fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas (Aprilyanti 2017). Usia produktif dapat bekerja berkisar umur 14-55 tahun yang dimana pada usia 16 tahun seseorang tersebut telah menyelesaikan Pendidikan SMP (Sekolah Menengah Pertama) dan pada usia 55 tahun merupakan usia pensiun. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa sebanyak 100% responden memiliki Pendidikan terakhir SMA.

#### 4.2.3. Faktor-Faktor Lingkungan yang Berpengaruh

Faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran Java Legend Coffee Lab And Roastery dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Pada faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan pada faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Menurut (Pratama 2017) penentuan faktor internal dan eksternal perusahaan diperoleh dari sumber utama berupa wawancara secara langsung dengan pihak manajemen perusahaan dan pada penelitian ini faktor internal dan faktor eksternal tersebut didapatkan dengan menggunakan metode *expert judgment* yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan responden ahli dan pengamatan secara obyektif yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

##### 4.2.3.1. Faktor Internal

###### 1. *Strenght* (Kekuatan)

###### a. Kualitas Produk Baik

Salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam usaha makanan dan minuman yaitu mempunyai produk yang berkualitas baik karena dengan mempunyai kualitas yang baik barang yang kita jual mempunyai nilai kepuasan tersendiri jika dinikmati oleh konsumen. Persepsi yang sering muncul dikalangan masyarakat bahwa harga selalu berbanding lurus dengan kualitas yang dimana disini produk kualitas baik selalu dibandrol dengan harga yang tinggi juga walaupun hal tersebut tidak dapat dikatakan 100% benar tetapi informasi seperti ini perlu diperhatikan

oleh kalangan pengusaha dalam menentukan harga produk barang yang mereka jual kepada konsumen. Java Legend Coffee Lab And Roastery sendiri sering dipercaya oleh beberapa kelompok, komunitas dan kedinasan mengenai kopi dan pelatihan barista.

b. Produk Bervariasi

Tingkat persaingan dalam sebuah industri kopi sangatlah pesat yang dimana tiap tahunnya jumlah *roastery* juga terus bermunculan satu demi satu. Salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen membeli suatu barang adalah produk tersebut mempunyai banyak varian atau variasi sehingga akan ada banyak opsi pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen dan hal tersebut tentunya akan sangat baik oleh perusahaan tersebut jika terus berinovasi dalam membuat sebuah produknya. Java Legend Coffee Lab And Roastery sendiri disini menjual banyak jenis kopi, mulai yang berasal dari Pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi, Bali, Papua. Bahkan ada kopi yang berasal dari luar negeri, seperti Ethiopia dan Colombia.

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang harus ditingkatkan oleh sebuah perusahaan yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Pelayanan disini maksudnya berupa kecepatan, kemudahan dan keramahan yang didapatkan oleh konsumen jika membeli produk yang kita jual. Jika seorang konsumen merasa puas akan layanan yang kita berikan, nantinya disini diharapkan akan timbul tingkat loyalitas konsumen terhadap apa yang kita tawarkan kepada mereka dan hal tersebut akan memberikan dampak positif baik kedepannya bagi perusahaan.

d. Tenaga Kerja yang Terampil

Peran Sumber Daya Manusia atau tenaga kerja yang terampil pada bidang bidang kopi ini sangatlah diperlukan untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Dalam rangka meningkatkan kualitas tenaga kerja biasanya Java Legend Coffee Lab And Roastery sering mengikuti pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keahlian dan menambah pengetahuan bagi pegawai.

e. Sering Mengikuti Pameran/*Event* tertentu

Turut serta pada kegiatan pameran atau *event* tertentu sangat diperlukan untuk dapat memberikan banyak informasi kepada masyarakat selaku konsumen. Java Legend Coffee Lab And Roastery sering turut serta dalam beberapa pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah kota Pati, Kudus, Temanggung. Pameran tersebut biasanya dilaksanakan pada tanggal-tanggal tertentu seperti hari lahir sebuah kota, festival daerah, hari kopi dan tidak hanya itu, Java Legend Coffee Lab And Roastery juga sering mengikuti *event* yang diadakan oleh kedinasan.

f. Lokasi yang Strategis

Java Legend Coffee Lab And Roastery berlokasi di Jl. Diponegoro No.31 Pati, Jawa Tengah. Lokasi ini merupakan salah satu lokasi yang strategis karena lokasi terletak pada pusat kota. Sebuah perusahaan yang memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya akan menjamin ketersediaan akses yang cepat dan tentunya dapat menarik sejumlah besar konsumen untuk berkunjung guna membeli produk atau sekedar berdiskusi mengenai kopi.

2. *Weakness* (Kelemahan)

a. Kurang Maksimalnya Promosi Melalui Media Sosial

Promosi merupakan salah satu cara untuk membujuk seorang konsumen untuk membeli barang yang kita jual, yang dimana pada zaman yang serba menggunakan teknologi pada saat ini banyak dari perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk digunakan sebagai ajang promosi terhadap apa yang dia jajahkan. Beberapa aplikasi media sosial seperti intagram, facebook, dan twitter pasti tidak asing lagi ditelinga yang dimana sebenarnya dari media sosial tersebut dapat dijadikan sasaran promosi langsung kepada konsumen karena mengingat jumlah populasi masyarakat menggunakan *smartphone* sangatlah besar. Tetapi sayangnya disini hal tersebut berjalan maksimal oleh Java Legend Coffee Lab And Roastery sebagai sarana promosi terhadap produk yang dijual.

b. Kurang *Update* Terhadap Informasi Pasar

Informasi pasar adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam pengelolaan suatu perusahaan. Dengan mengetahui informasi pasar, maka dapat mengetahui perkembangan harga, trend terkini, dan *packing*. Hal ini juga salah satu yang masih perlu dibenahi di Java Legend Coffee Lab And Roastery karena dengan mengetahui informasi pasar diharapkan nantinya Java Legend Coffee Lab And Roastery dengan cepat beradaptasi untuk menyesuaikan dengan lingkungan pasar yang selalu berubah-ubah.

c. Area Parkir

Parkir adalah keadaan tidak bergerak pada suatu kendaraan yang hanya bersifat sementara karena pengemudi meninggalkannya disuatu tempat. Pada sebuah usaha seharusnya mempunyai tempat parkir yang cukup luas bagi pengunjungnya agar kendaraan yang digunakan oleh konsumen tidak diparkir di sembarang tempat (bahu jalan) yang dapat mengakibatkan kemacetan lalu lintas, kecelakaan ataupun resiko kehilangan kendaraan karena tindakan pencurian. Pada outlet penjualan Java Legend Coffee Lab And Roastery memiliki lahan parkir yang cukup sempit karena lahan parkirnya hanya cukup untuk kendaraan pribadi yang diparkir di depan outlet penjualan dan biasanya konsumen dengan menggunakan kendaraan roda empat biasanya memarkirkan kendaraannya di bahu jalan.

d. Wilayah Distribusi Penjualan Masih Terbatas

Java Legend Coffee Lab And Roastery dalam hal menjual barang produksinya hanya dilakukan di daerah kota Pati saja, yang dimana konsumen datang langsung ke outlet untuk membeli produk kopi yang telah tersedia atau memesan produk kopi sesuai dengan keinginan (*custom*). Melihat dari kualitas produk yang dijual sebenarnya Java Legend Coffee Lab And Roastery dapat mencoba membuat tempat produksi di kota lain. Karena dengan hal tersebut dapat memperluas jaringan penjualan dan tentunya dapat berpengaruh signifikan terhadap profit yang diperoleh oleh Java Legend Coffee Lab And Roastery.

#### 4.2.3.2. Faktor Eksternal

##### 1. *Opportunity* (Peluang)

###### a. Industri Kopi yang Semakin Berkembang

Perkembangan kopi di Kota Pati ini dapat dikatakan berkembang pesat. Kenaikan jumlah konsumen dapat mempengaruhi penjualan. Dengan hal inilah dapat menumbuhkan peluang besar bagi Java Legend untuk mengembangkan produknya. Java Legend Coffee Lab And Roastery dengan usaha bidang kopinya dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan dalam pembelian kopi.

###### b. Ketersediaan Bahan Baku

Java Legend memiliki beberapa pemasok bahan baku berupa biji kopi yang masih mentah dari beberapa daerah. Hampir setiap daerah yang ada tumbuhan kopi menjadi pemasok bahan baku dan pasti tetap dalam kualitas yang baik. Contohnya seperti daerah Kudus, Temanggung, Bali, Toraja, Flores dan masih banyak lagi. Hal ini merupakan sebuah peluang oleh Java Legend untuk selalu dapat memproduksi kopi dengan kualitas baik dan bervariasi.

###### c. Adanya Dukungan Dari Pemerintah Daerah

Java Legend Coffee Lab And Roastery mendapat dukungan dan kepercayaan dari kedinasan kota, mulai dari Kota Pati, Kudus, Temanggung. Hal ini sangat menguntungkan karena selain mendapat dukungan, Java Legend mendapat kepercayaan dalam menjalankan beberapa event kopi di beberapa daerah.

###### d. Berkembangnya Trend Kopi

Pada saat ini trend kopi sangatlah berkembang yang dimana dari ini terdapat banyak keuntungan. Salah satu contohnya adalah profesi barisata sangat diminati anak muda jaman sekarang, selain dianggap keren, barisata juga bisa berguna untuk pekerjaan sampingan. Otomatis banyak kedai baru yang bermunculan dan yang pasti bertambahnya daya beli konsumen. Bahkan bukan hanya produk kopi saja, pelatihan barista juga meningkat setelah. Ini sangat menguntungkan untuk Java Legend dalam meningkatkan omset.

## 2. *Threats* (Ancaman)

### a. Munculnya Pesaing

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan. Adanya pendatang baru yang memiliki keinginan untuk merebut pasar akan membawa dampak negatif bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya sebuah perusahaan harus sudah mengantisipasi ancaman tersebut dengan memperbaiki strategi bisnis jika tidak ingin kehilangan pamor atau eksistensi yang telah mereka bangun cukup lama. Dan hal ini juga terjadi pada Java Legend Coffee Lab And Roastery.

### b. Adanya Produk Substitusi

Produk substitusi adalah suatu barang pemuas kebutuhan yang diperlukan manusia tetapi barang tersebut dapat menggantikan peran barang pemuas tersebut. Munculnya produk substitusi atau produk pengganti patut untuk diwaspadai karena jika produk substitusi ini memiliki keunggulan yang lebih tinggi dari produk yang kita jual maka akan menjadi suatu ancaman yang serius bagi sebuah perusahaan dan tentunya hal ini sangat perlu menjadi perhatian bagi perusahaan.

### c. Selera Konsumen yang Berbeda-beda

Pada saat seperti ini dimana situasi persaingan dalam pasar semakin ketat. Banyak perusahaan ingin menonjolkan keunggulan masing-masing yang mereka punya. Salah satu contoh produk bidang kopi biasanya para pelaku usaha tersebut berusaha membuat produk yang sesuai dengan pesanan konsumen, terlihat bagus, berkualitas baik tetapi mempunyai harga murah dan hal tersebut dapat mempengaruhi seorang konsumen. Oleh karena itu sebaiknya Java Legend Coffee Lab And Roastery harus memahami ancaman tersebut dan dapat melakukan antisipasinya.

### d. Persaingan Harga

Pembeli akan selalu berusaha untuk mendapatkan produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli seperti itu sangat dapat dikatakan umum pada saat ini dan konsumen juga memainkan peran yang

cukup menentukan bagi perusahaan. Jika suatu produk dinilai harganya jauh lebih tinggi maka pembeli terkadang tidak akan membeli produk tersebut.

#### 4.2.4. Pertanyaan SWOT

Faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran Java Legend Coffee Lab And Roastery telah didapatkan sebelumnya, kemudian penulis menyusun pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan terhadap faktor-faktor tersebut, adapun faktor-faktor yang didapatkan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 4** Butir Pertanyaan

Ket	Faktor Internal	Ket	Faktor Eksternal
S1	Kualitas Produk Baik	O1	Industri kopi yang semakin berkembang di Kota Pati
S2	Produk kopi yang dijual bervariasi	O2	Ketersediaan bahan baku kopi
S3	Pelayanan yang ramah	O3	Adanya dukungan dan pembinaan dari pemerintah daerah
S4	Tenaga Kerja yang terampil dan berpengalaman	O4	Berkembangnya teknologi
S5	Sering mengikuti <i>event coffee shop</i> tertentu	T1	Munculnya banyak coffeeshop dengan nuansa konsep beragam
S6	Lokasi yang strategis	T2	Adanya produk substitusi
W1	Kurang maksimalnya promosi menggunakan media online	T3	Selera konsumen yang berbeda-beda
W2	Kurang update terhadap informasi tren pasar	T4	Persaingan harga
W3	Kurangnya lahan parkir dan kemudahan akses	-	-
W4	Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas di beberapa wilayah di Jawa Tengah dan Jawa	-	-

**Tabel 4. 5** Daftar Pertanyaan

Faktor faktor	Daftar Pertanyaan
S1	1. Bagaimana kualitas produk kopi Java Legend Coffee Lab And Roastery menurut saudara?

S2	2. Bagaimana variasi produk kopi yang dijual Java Legend Coffee Lab And Roastery ?
S3	3. Apakah pelayanan yang diberikan pegawai Java Legend Coffee Lab And Roastery pada customer sudah baik dan ramah?
S4	4. Apakah tenaga kerja yang dimiliki Java Legend Cofee Lab And Roastery sudah terampil dan berpengalaman?
S5	5. Event atau pameran kopi sering diadakan oleh komunitas atau kedinasan. apakah Java Legend Coffee Lab And Roastery sering mengikuti acara tersebut?
S6	6. Lokasi sebuah industri sangat penting, karna jika mudah diakses dan dijangkau akan mempengaruhi daya jual. Apakah Lokasi Java Legend Coffee Lab And Roastery sudah strategis?
W1	7. Mengenai pemasaran yang dilakukan, apakah sudah memaksimalkan promosi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram sudah baik?
W2	8. Trend sangat berpengaruh dalam proses perdagangan. Apakah menurut anda Java Legend Coffee Lab and Roastery sudah cukup update terhadap trend pasar?
W3	9. Lahan parkir sangat penting dalam sebuah toko. Apakah area parkir di Java Legend Cofee Lab And Roastery sudah cukup luas dan mudah diakses?
W4	10. Setiap industri pasti memiliki target wilayah yang dituju. Area pemasaran Java Legend Cofee Lab And Roastery terbatas di beberapa wilayah di Jawa Tengah dan Jawa Timur, apakah hal ini sudah cukup baik?
O1	11. Semakin lama, industri kopi semakin digemari oleh masyarakat. Apakah perkembangan industri artisan kopi di kota Pati sudah cukup berkembang?
O2	12. Sebuah industri pasti memiliki pemasok bahan baku tersendiri. Bagaimana tentang ketersediaan bahan baku kopi Java Legend Coffee Lab and Roastery sudah cukup baik?
O3	13. Apakah dukungan dan pembinaan dari pemerintah daerah kepada Java Legend Cofee Lab And Roaster sudah baik?
O4	14. Semakin kesini, makin banyak teknologi canggih yang bermunculan. Bagaimana pendapat anda mengenai berkembangnya teknologi dalam industri kopi yang terus berkembang?
T1	15. Dalam berdagang, sudah pasti adanya persaingan. Bagaimana pendapat anda tentang munculnya pesaing yang di industri kopi yang semakin banyak?
T2	16. Bagaimana menurut anda tentang adanya produk substitusi berupa variasi teh, susu kekinian, kopi instan dan lain-lain terhadap penjualan kopi di Java Legend?
T3	17. Setiap orang memiliki kesukaan sendiri terhadap sesuatu. Bagaimana pendapat anda tentang selera konsumen yang berbeda-beda?
T4	18. Setiap industri pasti memiliki standar harga yang ditetapkan. Bagaimana pendapat anda tentang harga jual Java Legend Cofee Lab And Roastery ?

Sumber : Data Diolah

Keterangan Tabel :

S1 = Kualitas Produk Baik

S2 = Produk kopi yang dijual bervariasi

S3 = Pelayanan yang ramah

S4 = Tenaga Kerja yang terampil dan berpengalaman

S5 = Sering mengikuti pameran/event tertentu

S6 = Lokasi yang strategis

W1= Kurang adanya promosi menggunakan media online

W2= Kurang update terhadap informasi trend pasar

W3= Kurangnya lahan parkir dan kemudahan akses

W4= Keterbatasan area pemasaran di beberapa wilayah di Jawa Tengah dan Jawa

O1 = Industri kopi yang semakin berkembang di Kota Pati

O2= Ketersediaan bahan baku kopi di berbagai daerah

O3= Adanya dukungan dan pembinaan dari pemerintah daerah

O4= Berkembangnya teknologi

T1= Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis

T2= Adanya produk substitusi

T3= Selera konsumen yang berbeda-beda

T4= Persaingan harga

#### 4.2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.5.1. Hasil Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji Validitas item dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Product Moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N((\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Arikunto (2009:72)

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

$Y$  = skor seluruh item responden uji coba

Setelah menghitung *rhitung*, hal yang harus dilakukan adalah membandingkan *rhitung* dan *rtabel* dengan taraf signifikansi 5%. Jika *rhitung* > *rtabel* berarti valid, sebaliknya jika *rhitung* ≤ *rtabel* berarti tidak valid.

Pada penelitian ini Uji Validitas data menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27.0.

Adapun cara menggunakan SPSS versi 27 dalam melakukan Uji Validitas sebagai berikut :

Buka aplikasi SPSS lalu akan muncul tampilan awal aplikasi. Pada halaman *variable view* masukan variabel-variabel yang dibutuhkan yaitu, “S1”, “S2”, “S3”, “S4”, “S5”, “S6”, “W1”, “W2”, “W3”, “W4”, dan “Total” pada Uji Validitas faktor internal sedangkan pada pada Uji Validitas faktor eksternal masukan variable “O1”, “O2”, “O3”, “O4”, “T1”, “T2”, “T3”, “T4”. dan “Total”.

Kemudian klik pada *Data View* dan masukkan data-data sesuai dengan variabelnya. Lalu klik pada menu *Analyze* lalu pilih *Correlate* lalu pilih *Bivariate*. Kemudian muncul kotak dialog *bivariate correlations* dan masukkan semua *Variable* dari S1 sampai Total ke dalam kolom *Variable* lalu klik pilihan *Pearson* pada pilihan *Correlation Coefficients*, lalu klik *Two-tailed* pada *Test of Sygnificance* dan centang pilihan *Flag Significant Correlations* lalu klik *ok* untuk memunculkan *output*.

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada data kuesioner konsumen dapat dilihat pada **Tabel 4.6** dan **Tabel 4.7** yang merupakan ringkasan dari **Lampiran** dan pada **tabel 4.5** merupakan butir pertanyaan yang diuji berasal faktor internal dan eksternal pada kuesioner SWOT. Pada **tabel 4.6** merupakan hasil kuesioner faktor internal dari Java Legend yang dimana semua faktor memiliki nilai *rhitung* > 0,418 atau dinyatakan valid karena *rhitung* > *rtabel*, sedangkan pada **tabel 4.7** merupakan hasil kuesioner faktor eksternal yang dimana semua faktor juga memiliki nilai *rhitung* > 0,418 atau dinyatakan valid karena *rhitung* > *rtabel*. Dari hasil Uji Validitas tersebut seluruh instrument pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument alat ukur apa yang diinginkan konsumen.

**Tabel 4. 6** Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Internal

NO	Rhitung	Rtabel	Keterangan
S1	0,667	0,325	Valid
S2	0,520	0,325	Valid
S3	0,668	0,325	Valid
S4	0,425	0,325	Valid
S5	0,457	0,325	Valid
S6	0,585	0,325	Valid
W1	0,553	0,325	Valid
W2	0,672	0,325	Valid
W3	0,494	0,325	Valid
W4	0,638	0,325	Valid

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4. 7** Hasil Uji Validitas Kuesioner Faktor Eksternal

NO	Rhitung	Rtabel	Keterangan
O1	0,716	0,325	Valid
O2	0,490	0,325	Valid
O3	0,432	0,325	Valid
O4	0,619	0,325	Valid
T1	0,592	0,325	Valid
T2	0,606	0,325	Valid
T3	0,594	0,325	Valid
T4	0,635	0,325	Valid

Sumber : Data Diolah

#### 4.5.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2009 : 86) adalah “suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.” Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi dari instrumen dalam mengungkapkan fenomena dari sekelompok individu meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Uji realibilitas, dihitung dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Arikunto (2009 : 109)

Keterangan :

 $r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari $n$  = Jumlah item $\sigma_i^2$  = Jumlah varians skor tiap item $\sigma_t^2$  = Varians total

Dimana untuk menghitung variansnya adalah sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum K^2 - \frac{(\sum X^2)}{N}}{N}$$

Arikunto (2009:110)

Keputusannya dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti reliabel dan  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  berarti tidak reliabel.

Pada penelitian ini, Uji Reliabilitas juga digunakan dengan menggunakan *Reliable Cronbach's Alpha*. Adapun pengukuran reliabilitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27.0.

Adapun cara menggunakan SPSS versi 27 dalam melakukan uji Reliabilitas sebagai berikut buka aplikasi SPSS lalu akan muncul tampilan awal aplikasi. Pada halaman *variable view* masukan variabel-variabel yang dibutuhkan yaitu, "S1", "S2", "S3", "S4", "S5", "S6", "W1", "W2", "W3", "W4", dan "Total" pada uji Reliabilitas faktor internal sedangkan pada pada uji Reliabilitas faktor eksternal masukan variable "O1", "O2", "O3", "O4", "T1", "T2", "T3", "T4". dan "Total". Kemudian klik pada *Data View* dan masukkan data-data sesuai dengan variabelnya. Kemudian melakukan pengolahan data dengan pilih menu *Analyze*, lalu pilih *Scale*, pilih *Reliability Analysis*. Kemudian klik pilihan *statics*, centang *scale if item delete* lalu OK. Kemudian akan muncul jendela dialog *items*, lalu masukkan semua variabel kecuali total ke dalam kolom *items* lalu klik OK.

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan bahwa kuesioner faktor internal dan eksternal dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada **tabel 4.8** dan butir pertanyaan yang diuji dapat dilihat pada **tabel 4.5**.

**Tabel 4.8** Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Nilai	Keterangan
Internal	0,746	Reliable
Eksternal	0,746	Reliable

Sumber : Data Diolah

### 4.3. Input Stage

#### 4.3.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

*Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa penting fungsi internal yang terdapat pada Java Legend Coffee Lab And Roastery. Untuk analisa *Matrix* IFE dilakukan dengan menggunakan bobot dan *rating* dari masing-masing kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) untuk mendapat nilai tertimbang.

Nilai Bobot pada *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) didapatkan dari hasil Kuesioner bobot yang diisi oleh 37 responden dengan membandingkan tingkat kepentingan antara satu faktor internal dengan faktor internal lainnya, dan kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari rata-rata bobot dari masing-masing faktor internal tersebut. Didapatkan hasil responden dari masing-masing kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weakness*). Pada kuesioner *rating* (SWOT) menggunakan skala likert dengan Nilai 1 = Sangat tidak Setuju, Nilai 2 = Tidak Setuju, Nilai 3 = Setuju dan Nilai 4 = Sangat Setuju. Rekap data penilaian responden terhadap kuesioner faktor internal yang dibagikan dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.9** Hasil Kuesioner Faktor Internal

Atribut Responden	S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4
1	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3
3	2	2	4	2	4	3	2	3	1	3

4	2	2	2	4	3	1	4	2	4	3
5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
8	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
9	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
11	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
15	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
16	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
22	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3
23	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3
26	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
27	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
28	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
29	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3
30	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3
31	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3
32	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
34	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
36	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3
37	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
Total Skor	124	121	125	118	112	117	110	122	113	117
Rata-Rata	3,351	3,27	3,378	3,189	3,027	3,162	2,972	3,297	3,054	3,162

Contoh perhitungan Matriks IFE pertanyaan no 1 (S1) :

$$\text{Pengolahan Data Skor} = (S1 \times n(1)) + (S1 \times n(2)) + (S1 \times n(3)) + (S1 \times n(4))$$

Contoh perhitungan pada (S1)

$$\text{Total Skor} = (1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 17) + (4 \times 17) = 124$$

**Bobot** = Total Skor / Pengolahan Faktor Internal

Contoh perhitungan pada (S1)

$$\text{Bobot} = 124/1179 = 0,105$$

**Rating** = Total Skor / total responden

Contoh perhitungan pada (S1)

$$\text{Rating} = 124/37 = 3,351$$

**Nilai Tertimbang Internal/Eksternal** = Bobot x Rating

Contoh perhitungan pada (S1)

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertimbang Internal (S1)} &= 0,105 \times 3,351 \\ &= 0,352 \end{aligned}$$

Keterangan :

S1 = Faktor kunci Pertanyaan 1

Adapun perhitungan keseluruhan nilai bobot IFE dapat dilihat pada **Tabel 4.10**.

**Tabel 4.10** Matriks IFE

Internal										
Item	Penilaian				Responden	Total Skor	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang	Total Nilai Tertimbang
	1	2	3	4						
S1	1	2	17	17	37	124	0,105	3,351	0,352	
S2	2	2	17	16	37	121	0,103	3,270	0,336	
S3	1	2	16	18	37	125	0,106	3,378	0,358	
S4	1	2	23	11	37	118	0,100	3,189	0,319	
S5	1	10	13	13	37	112	0,095	3,027	0,288	
S6	1	3	22	11	37	117	0,099	3,162	0,314	
Total S						717	0,608			1,967
W1	1	9	17	10	37	110	0,093	2,973	0,277	
W2	0	3	20	14	37	122	0,103	3,297	0,341	
W3	1	6	20	10	37	113	0,096	3,054	0,293	
W4	0	2	27	8	37	117	0,099	3,162	0,314	
Total W						462	0,392			1,225
Total Faktor Internal						1179	1,000			3,192

**Sumber :** Data Diolah

Faktor yang menjadi kekuatan utama Java Legend Coffee Lab And Roastery adalah pelayanan yang ramah dengan *score* nilai tertimbang sebesar 0,358 sedangkan kurang adanya promosi menggunakan media online menjadi nilai tertimbang terkecil dengan *score* tertimbang sebesar 0,277 dan hal ini yang

mengidentifikasi bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama Java Legend Coffee Lab And Roastery. Untuk total nilai tertimbang pada *Matrix* IFE sendiri yaitu sebesar 3,192 dan hal tersebut menandakan bahwa internal Java Legend Coffee Lab And Roastery berada pada posisi baik. Sedangkan untuk 0,371 merupakan titik koordinat

Keterangan Tabel :

**S1** = Kualitas Produk Baik

**S2** = Produk kopi yang dijual bervariasi

**S3** = Pelayanan yang ramah

**S4** = Tenaga Kerja yang terampil dan berpengalaman

**S5** = Sering mengikuti pameran/event tertentu

**S6** = Lokasi yang strategis

**W1** = Kurang adanya promosi menggunakan media online

**W2** = Kurang update terhadap informasi trend pasar

**W3** = Kurangnya lahan parkir dan kemudahan akses

**W4** = Keterbatasan area pemasaran di beberapa wilayah di Jawa Tengah dan Jawa

#### 4.3.2 *Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Penelitian *Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar respon perusahaan menghadapi faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisa EFE ini menggunakan nilai bobot dan *rating* dari masing-masing peluang dan ancaman untuk mendapatkan nilai tertimbang.

Pada Nilai *rating* dan bobot *Matrix Internal Factor Evaluation (EFE)* didapatkan dari hasil kuesioner *rating* yang diisi oleh 37 responden dari masing-masing Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Pada kuesioner *rating* (SWOT) menggunakan skala likert dengan Nilai 1 = Sangat tidak Penting, Nilai 2 = Tidak Penting, Nilai 3 = Penting dan Nilai 4 = Sangat Penting dan kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari rata-rata bobot dari masing-masing faktor eksternal tersebut. Rekap data penilaian responden terhadap kuesioner faktor eksternal yang dibagikan dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner

Atribut Responden	S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4
1	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3
3	2	2	4	2	4	3	2	3	1	3
4	2	2	2	4	3	1	4	2	4	3
5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
8	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
9	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
11	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
15	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
16	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
22	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3
23	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3
26	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
27	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
28	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
29	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3

Lanjutan Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner

31	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3
32	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
34	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3

35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
36	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3
37	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
Total Skor	124	121	125	118	112	117	110	122	113	117
Rata-Rata	3,351	3,27	3,378	3,189	3,027	3,162	2,972	3,297	3,054	3,162

Sumber : Data Diolah

Contoh perhitungan Matriks EFE pertanyaan no 1 (O1) :

$$\text{Total Skor} = (O1 \times n(1)) + (O1 \times n(2)) + (O1 \times n(3)) + (O1 \times n(4))$$

Contoh perhitungan pada (O1)

$$\text{Total Skor} = (1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 21) + (4 \times 13) = 120$$

**Bobot** = Total Skor / Pengolahan data Faktor Internal

Contoh perhitungan pada (O1)

$$\text{Bobot} = 120/963 = 0,125$$

**Rating** = Total Skor / total responden

Contoh perhitungan pada (O1)

$$\text{Rating} = 120/37 = 3,243$$

**Nilai Tertimbang Internal/Eksternal** = Bobot x Rating

Contoh perhitungan pada (O1)

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertimbang Internal (O1)} &= 0,125 \times 3,243 \\ &= 0,404 \end{aligned}$$

Keterangan :

O1 = Faktor kunci Pertanyaan 1

Adapun perhitungan keseluruhan nilai bobot EFE dapat dilihat pada Tabel 4.12

**Tabel 4. 12** *Matrix* EFE

Eksternal										
Item	Penilaian				Responden	Total Skor	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang	Total Nilai Tertimbang
	1	2	3	4						
O1	1	2	21	13	37	120	0,125	3,243	0,404	
O2	0	5	20	12	37	118	0,123	3,189	0,391	
O3	0	0	25	12	37	123	0,128	3,324	0,425	
O4	0	2	21	14	37	123	0,128	3,324	0,425	
Total O						484	0,503			1,644
T1	1	2	23	11	37	118	0,123	3,189	0,391	
T2	1	6	16	14	37	117	0,121	3,162	0,384	
T3	1	1	22	14	37	125	0,130	3,378	0,439	
T4	1	3	20	13	37	119	0,124	3,216	0,397	
Total						479	0,497			1,611
Total Faktor Eksternal						963	1			3,255

Sumber : Data Diolah

Perkembangan teknologi di industri kopi menjadi peluang utama perusahaan dengan score tertimbang sebesar 0,425 dan hal ini harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk terus eksis didunia usaha bidang kopi. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery adalah adanya produk substitusi karena mendapatkan *score* tertimbang terkecil sebesar 0,384. Jika diperhatikan dengan adanya peluang perkembangan teknologi di industri kopi ini bukan tidak mungkin Java Legend Coffee Lab And Roastery dapat memilih dan mengolah kopi yang mempunyai kualitas baik dan hal tersebut dapat dikatakan berhubungan (*relate*) antara ancaman yang ada dengan peluang yang tersedia. Jadi disini jika Java Legend Coffee Lab And Roastery dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan baik, ancaman yang adapun dapat diatasi. Untuk total nilai tertimbang pada *Matrix* EFE sendiri yaitu sebesar 3,255 dan hal tersebut menandakan bahwa eksternal Java Legend Coffee Lab And Roastery berada pada posisi rata-rata. Sedangkan untuk 0,017 merupakan titik koordinat.

Keterangan Tabel :

**O1** = Industri kopi yang semakin berkembang di Kota Pati

**O2** = Ketersediaan bahan baku kopi di berbagai daerah

**O3** = Adanya dukungan dan pembinaan dari pemerintah daerah

**O4** = Berkembangnya teknologi

**T1** = Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis

**T2** = Adanya produk substitusi

**T3** = Selera konsumen yang berbeda-beda

**T4** = Persaingan harga

### 4.3.3 *The Matching Stage*

#### 4.3.3.1 Diagram *Cartesius* Analisis SWOT

Setelah kita membuat *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matrix Eksternal Factor Evaluation* (EFE), Langkah selanjutnya adalah membuat diagram *cartesius* SWOT. Pada diagram *cartesius* SWOT Strategi semua perusahaan yang diteliti dapat diketahui posisi pada salah satu kuadran yang ada pada *Matrix* ini dan juga strategi yang dapat digunakan sesuai dengan posisi perusahaan. Pada perhitungan *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) sebelumnya diperoleh total nilai tertimbang  $S = 1,82447$  dan  $W = 1,175573$  (EFE) (Sumbu Y) diperoleh nilai tertimbang  $O = 1,507788$  dan  $T = C$ . Nilai ini kemudian akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui titik koordinat pada diagram *cartesius*. Perhitungannya dapat dilihat sebagai berikut:

diagram *cartesius* SWOT = koordinat analisis internal ; koordinat analisis eksternal

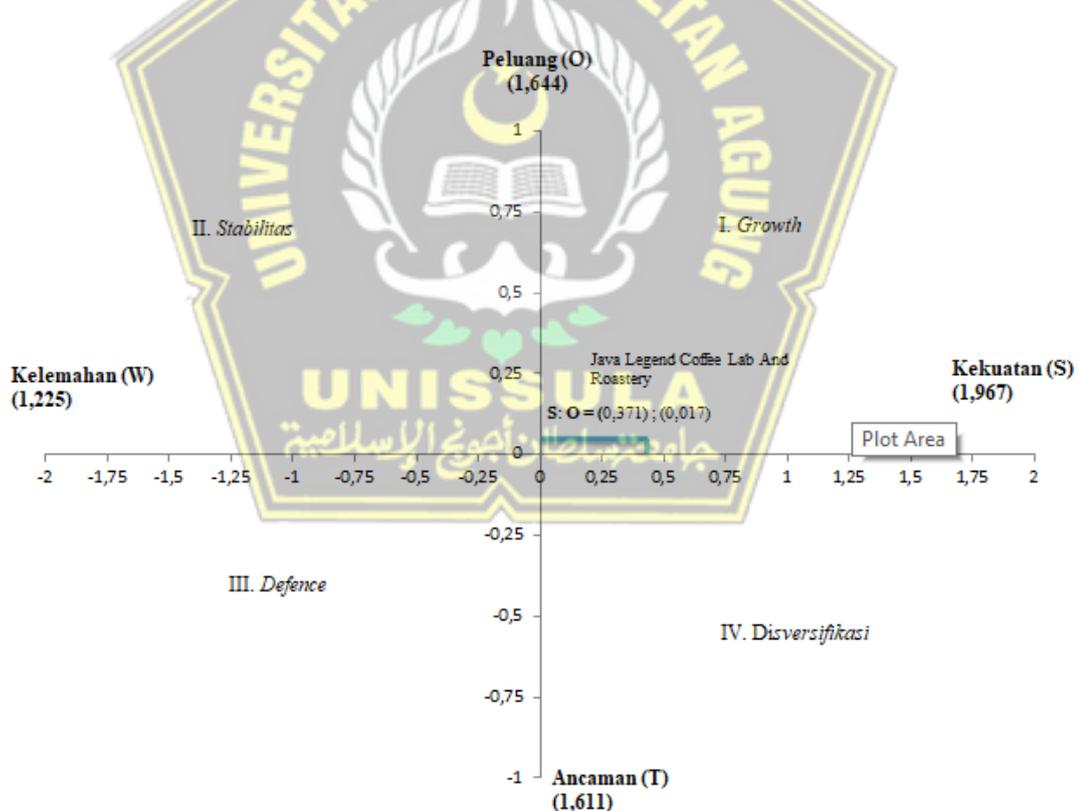
$$\begin{aligned} &= \frac{S-W}{2} ; \frac{O-T}{2} \\ &= \frac{1,967-1,225}{2} ; \frac{1,644-1,611}{2} \\ &= 0,371 ; 0,017 \end{aligned}$$

Jadi koordinatnya terletak pada (0,371 ; 0,017)

**Tabel 4. 13** Perhitungan selisih dan koordinat Diagram *cartesius* SWOT

Faktor SWOT	Total Skor Tertimbang	Selisih Skor (Kekuatan-Kelemahan)(Peluang-Ancaman)	Keterangan	Koordinat
Kekuatan	1,967	0,742	Kekuatan Internal lebih dominan	x= 0,371
Kelemahan	1,225			
Peluang	1,644	0,033	Peluang Eksternal lebih dominan	y=0,017
Ancaman	1,611			

Selisih skor antara kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman akan menunjukkan posisi koordinat dan kuadran strategi yang akan menjadi fokus rekomendasi strategi dalam menyikapi kondisi internal dan eksternal pada Java Legend Coffee Lab And Roastery saat ini. Koordinat x ditunjukkan dari selisih kekuatan dan kelemahan, sedangkan koordinat y ditunjukkan dari selisih peluang dan ancaman. Dari selisih nilai tersebut, dapat digambarkan diagram *cartesius* SWOT dibawah ini:



**Gambar 4. 10** Diagram *Cartesius* SWOT

- Kuadran 1 : Jika perusahaan berada pada posisi ini perusahaan tersebut terus harus berkonsentrasi pada pasar saat ini dengan melaksanakan strategi yang

sesuai seperti *Market Development*, *Market Penetration*, *Product Development*, *Forward Integration*, *Backward Integration*, dan *Horizontal Integration*

- Kuadran 2 : Jika perusahaan berada pada posisi ini perusahaan tersebut perlu mengevaluasi pendekatan yang mereka lakukan ke pasar secara serius. Adapun strategi yang sesuai seperti *Market Development*, *Market Penetration*, *Product Development*, *Horizontal Integration*, *Divestiture*, *Liquidation*, dan *Concentric Diversification*
- Kuadran 3 : Jika perusahaan berada pada posisi ini perusahaan tersebut sedang bersaing dalam pertumbuhan industry lambat dan memiliki posisi persaingan yang lemah. Adapun strategi yang sesuai seperti *Retrenchment*, *Concentric Diversification*, *Horizontal Integration*, *Conglomerate Diversification*, *Divestiture*, dan *Liquidation*
- Kuadran 4 : Jika perusahaan berada pada posisi ini perusahaan tersebut memiliki posisi persaingan yang kuat tetapi berada pada industri yang lambat. Adapun strategi yang sesuai seperti *Concentric Diversification*, *Horizontal Integration*, *Conglomerate Diversification*, dan *Joint Venture*.

Dari **Gambar 4.3** diatas kita bisa melihat bahwa posisi Java Legend Coffee Lab And Roastery berada pada kuadran I dengan demikian maka beberapa pilihan strategi yang dapat diambil yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi pertumbuhan penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu strategi mengembangkan pasar yang telah ada (*existing market*) dan produk yang telah ada (*existing product*). Penetrasi pasar sering dipersepsikan sebagai metode pertumbuhan yang beresiko rendah dalam matriks Ansoff dalam upaya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Strategi dimaksudkan untuk memasuki segmen pasar baru (*new market segment*) dan memperluas pasar untuk menjangkau para pengguna baru (*new users*) merupakan bagian dari strategi penetrasi pasar (Harini dan Yulianeu 2018) .

Penetrasi pasar dapat dikatakan sedikit memiliki resiko bagi suatu perusahaan karena kita mencoba mencari pelanggan baru namun harus tetap berada pada pasar

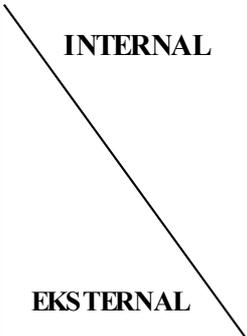
yang telah ada. Hal yang dapat dilakukan dengan strategi penetrasi pasar yaitu dengan memperluas *market share* melalui peningkatan kegiatan pemasaran/promosi (Baadila, Tjahjono, dan Mulyati 2020). Strategi pengembangan produk adalah cara bagaimana memodifikasi terhadap produk yang telah ada atau melakukan penciptaan produk baru sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk yang kita jual dan tujuan dari strategi pengembangan produk ini adalah untuk menciptakan daya guna dan rasa kepuasan pelanggan yang besar. Adapun hal yang dapat dilakukan dengan strategi pengembangan produk yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, inovasi kemasan produk, dan mencari inovasi baru terkait pengembangan produk baru.

#### 4.3.3.2 Matrix SWOT (*Strengt, Weakness, Opportunity, Threat*)

Matriks SWOT adalah alat yang dapat dipakai untuk menganalisis faktor-faktor strategis dari organisasi. Matriks ini mampu menganalisis secara gamblang mengenai peluang serta ancaman internal serta eksternal yang dihadapi perusahaan juga dapat untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Mujahid, Isharyani, dan Widada 2018). Pada penelitian ini *Matrix* SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.

*Matrix* SWOT diperoleh dari penggabungan antara faktor internal dan faktor eksternal dari Java Legend Coffee Lab And Roastery dan selanjutnya hasil dari Analisa *Matrix* ini akan menghasilkan empat sel yaitu Strategi S-O (*Strengt-Opportunity*), Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), Strategi W-T (*Weekness-Threat*) dan yang terakhir ada Strategi S-T (*Strengt-Threat*). Pada **tabel 4.12** dapat dilihat hasil dari Analisa *Matrix* SWOT Java Legend Coffee Lab And Roastery yang menghasilkan 8 alternatif strategi, sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Matrix SWOT

<b>INTERNAL</b>  <b>EKSTERNAL</b>	<b>Kekuatan (S):</b> 1. Kualitas produk baik 2. Produk kopi yang dijual bervariasi 3. Pelayanan yang ramah 4. Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman 5. Sering mengikuti pameran/event tertentu 6. Lokasi yang strategis	<b>Kelemahan (W):</b> 1. Kurang adanya promosi menggunakan media online. 2. Kurang update terhadap tren pasar 3. Area parkir yang kurang luas serta kesulitan akses 4. Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas
<b>Peluang (O):</b> 1. Industri Kopi yang Semakin Berkembang di Kota Pati. 2. Ketersediaan bahan baku kopi. 3. Adanya dukungan dan pembinaan dari Pemerintah daerah 4. Berkembangnya teknologi	<b>STRATEGI S-O</b> 1. Menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri kopi di Kota Pati. (S1,S2,S3,,O1,O2) <b>(Pengembangan Pasar)</b> 2. Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah keaktifan dalam mengikuti pameran/event. (S4,S5,S6,O2,O3) <b>(Pengembangan Pasar)</b>	<b>STRATEGI W-O</b> 1. Membuka pemesanan produk kopi secara online dengan memanfaatkan <i>E-Commerce</i> yang ada di Indonesia (W1,W2,W4,W5,O2,O4) <b>(Pengembangan Pasar)</b> 2. Mengikuti perkembangan tren kopi baik dari bahan, alat, maupun metode pembuatan melalui media sosial (W2,W3,O4) <b>(Pengembangan Produk)</b>
<b>Ancaman (T):</b> 1. Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis. 2. Adanya produk substitusi 3. Selera konsumen yang berbeda-beda 4. Persaingan harga	<b>STRATEGI S-T</b> 1. Melakukan promosi untuk meningkatkan <i>brand image</i> kepada masyarakat kota Pati (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3) <b>(Penetrasi Pasar)</b> 2. Membuat packaging produk yang menarik seperti pemberian kartu ucapan terima kasih, dan label kemasan untuk setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. (S1,S2,S3,S4,S5,T1,T2,T3) <b>(Pengembangan Produk)</b>	<b>STRATEGI W-T</b> 1. Melakukan promosi berupa potongan harga atau <i>discount</i> pada kondisi tertentu (W2,W3,T1,T2,T4) <b>(Penetrasi Pasar)</b> 2. Menetapkan harga ideal untuk menjaga persaingan antar penjual kopi dengan kualitas yang sepadan. (W1,W2,T1,T2,T3,T4) <b>(Pengembangan Produk)</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Pada Tabel Matriks SWOT diatas menghasilkan beberapa alternative strategi untuk oleh Java Legend Coffee Lab And Roastery, sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi S-O yang tepat bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery yaitu Pengembangan pasar (*market development*) dengan cara menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri kopi di Kota Pati.

Strategi kedua merupakan strategi yang muncul karena digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin pada Java Legend Coffee Lab And Roastery yaitu Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah keaktifan dalam mengikuti pameran/*event*.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi W-O adalah strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan. Strategi W-O yang tepat bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery yaitu pengembangan pasar (*market development*) dengan cara membuka pemesanan produk kopi secara online dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada di Indonesia.

Strategi kedua merupakan strategi yang muncul karena memanfaatkan peluang yang ada pada Java Legend Coffee Lab And Roastery yaitu dengan cara mengikuti perkembangan tren kopi baik dari bahan, alat, maupun metode pembuatan melalui media sosial.

3. Strategi S-T (*Strenght-Threat*)

Strategi S-T adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi W-O yang tepat bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery yaitu Penetrasi Pasar dengan cara Melakukan promosi untuk meningkatkan *brand image* kepada masyarakat kota Pati yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli.

Strategi selanjutnya merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yaitu Membuat packaging produk yang

menarik seperti pemberian kartu ucapan terima kasih, dan label kemasan untuk setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen.

#### 4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi W-T yang tepat bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery yaitu penetrasii pasar dengan cara Melakukan promosi berupa potongan harga atau *discount* pada kondisi tertentu.

Strategi selanjutnya juga dibuat guna menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yaitu pengembangan produk dengan cara menetapkan harga ideal untuk menjaga persaingan antar penjual kopi dengan kualitas yang sepadan yang bertujuan agar harga tidak jauh dari pasaran, dan produk kita bisa dibeli dari semua kalangan.

#### 4.4. *Matrix* QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Pada penelitian ini tahap *the decision stage* merupakan tahap lanjutan dari tahap sebelumnya yaitu tahap *the matching stage*. Pada tahap *the decision stage* ini akan terdapat *Matrix* QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Putra, Tama, dan Efranto 2014).

Berdasarkan *Matrix* SWOT sebelumnya dari Java Legend Coffee Lab And Roastery yang dimana menghasilkan 3 alternatif strategi berupa Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar dan Pengembangan Produk yang dapat diterapkan di Java Legend Coffee Lab And Roastery dan pada tahap ini akan dilakukan pemilihan alternatif strategi tersebut dengan menggunakan kuesioner QSPM dan hasil alternatif strategi yang dihasilkan merupakan alternatif strategi yang memiliki nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi dan alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi tersebut akan menjadi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Java Legend Coffee Lab And Roastery. Nilai TAS (*Total Attractiveness Score*)

merupakan nilai yang didapatkan dari perkalian nilai bobot (nilai bobot diambil dari *Matrix* IFE dan EFE) dengan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang dinilai oleh responden pakar Java Legend Coffee Lab And Roastery pada kuesioner QSPM.

Adapun contoh perhitungan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) :

$$\begin{aligned} \text{TAS Kekuatan Faktor 1 (Penetrasi Pasar)} &= \text{Bobot X AS (Attractiveness Score)} \\ &= 0,105 \times 4 \\ &= 0,42 \end{aligned}$$

$$\text{TAS Kekuatan Faktor 1 (Pengembangan Pasar)} = \text{Bobot X AS (Attractiveness Score)}$$

$$= 0,105 \times 4$$

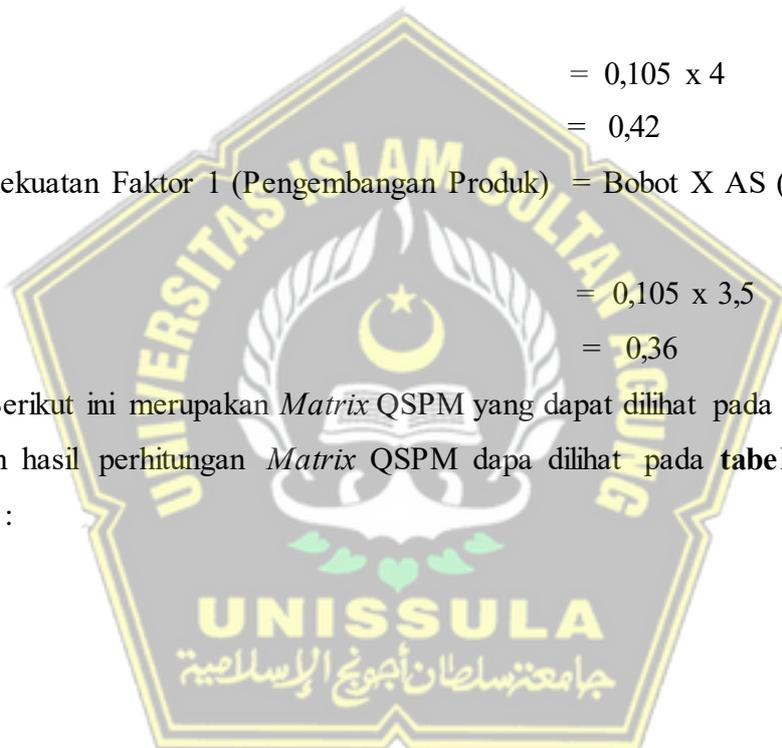
$$= 0,42$$

$$\text{TAS Kekuatan Faktor 1 (Pengembangan Produk)} = \text{Bobot X AS (Attractiveness Score)}$$

$$= 0,105 \times 3,5$$

$$= 0,36$$

Berikut ini merupakan *Matrix* QSPM yang dapat dilihat pada **tabel 4.14** dan rekapan hasil perhitungan *Matrix* QSPM dapat dilihat pada **tabel 4.15** sebagai berikut :



Tabel 4. 15 Matrix QSPM

Faktor Strategis Internal & Eksternal	Bobot	Strategi 1 (Penetrasi Pasar)		Strategi 2 (Pengembangan Pasar)		Strategi 3 (Pengembangan Produk)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>							
Kualitas Produk Baik	0,105	4	0,42	4	0,42	3,5	0,367
Produk kopi yang dijual bervariasi	0,102	3	0,306	4	0,408	3	0,306
Pelayanan yang ramah	0,106	4	0,424	4	0,424	3	0,318
Tenaga Kerja yang terampil dan berpengalaman	0,1	3,5	0,35	4	0,4	3	0,3
Sering mengikuti pameran/event tertentu	0,094	3,5	0,329	3,5	0,329	4	0,376
Lokasi yang strategis	0,099	3	0,297	3	0,297	2,5	0,247
<b>Kelemahan</b>							
Kurang adanya promosi menggunakan media online	0,093	3,5	0,325	4	0,372	2	0,186
Kurang update terhadap informasi trend pasar	0,103	3,5	0,360	4	0,412	3,5	0,360
Kurangnya lahan parkir dan kemudahan akses	0,095	2,5	0,239	3,5	0,335	4	0,383
Keterbatasan area pemasaran di beberapa wilayah di Jawa Tengah dan Jawa	0,099	4	0,396	3,5	0,346	2,5	0,247
<b>Peluang</b>							
Industri kopi yang semakin berkembang di Kota Pati	0,124	4	0,498	4	0,498	2,5	0,311
Ketersediaan bahan baku kopi di berbagai daerah	0,123	3,5	0,428	3,5	0,428	3	0,367
Adanya dukungan dan pembinaan dari pemerintah daerah	0,127	4	0,52	4	0,510	3	0,383
Berkembangnya teknologi	0,127	4	0,48	4	0,510	4	0,510
<b>Ancaman</b>							
Munculnya persaingan dengan Perusahaan yang menjual produk sejenis	0,122	3,5	0,428	4	0,490	4	0,490
Adanya produk substitusi	0,121	4	0,44	4	0,485	3,5	0,425
Selera konsumen yang berbeda-beda	0,129	4	0,4	4	0,519	4	0,519
Persaingan harga	0,123	3,5	0,432	3,5	0,432	4	0,494
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>7,07</b>		<b>7,62</b>		<b>6,594</b>

Tabel 4. 16 Rekap *Matrix* QSPM

No	Strategi	Alternatif Strategi	Total Nilai TAS	Peringkat
1	Pengembangan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuka pemesanan produk kopi secara <i>online</i> dengan memanfaatkan <i>E-Commerce</i> yang ada di Indonesia.</li> <li>- Menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri kopi di Kota Pati.</li> <li>- Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah keaktifan dalam mengikuti pameran/event</li> </ul>	7,62	1
2	Penetrasi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan promosi untuk meningkatkan <i>brand image</i> kepada masyarakat kota Pati.</li> <li>- Melakukan promosi berupa potongan harga atau <i>discount</i> pada kondisi tertentu.</li> </ul>	7,07	2
3	Pengembangan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti perkembangan tren kopi baik dari bahan, alat, maupun metode pembuatan melalui media sosial.</li> <li>- Membuat packaging produk yang menarik seperti pemberian kartu ucapan terima kasih, dan label kemasan untuk setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen</li> <li>- Menetapkan harga ideal untuk menjaga persaingan antar penjual kopi dengan kualitas yang sepadan.</li> </ul>	6,594	3

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan matriks dan tabel diatas bisa dilihat bahwa strategi dengan nilai *score* TAS tertinggi adalah strategi pengembangan pasar dengan alternatif strategi yang pertama menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri

kopi di Kota Pati, strategi alternatif kedua Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah keaktifan dalam mengikuti pameran/event dan strategi alternatif ketiga Membuka pemesanan produk kopi secara online dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada di Indonesia dengan nilai TAS sebesar 7,62. Menurut (Pratama 2017) Strategi dengan nilai TAS terbesar menjadi pilihan utama atau strategi prioritas sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil merupakan pilihan terakhir. Adapun pada matriks QSPM ini terdapat 8 strategi secara total, dimana 3 strategi pada pengembangan pasar, 2 strategi pada penetrasi pasar, dan 3 strategi pada pengembangan produk. Kedepalan strategi yang diusulkan oleh peneliti dapat diurutkn berdasarkan score TAS secara berikut:

1. Peringkat 1 yaitu pengembangan Pasar (*Market Development*) dengan total skor TAS 7,62 pada ketiga startegi yaitu :
  - Menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri kopi di Kota Pati.
  - Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah keaktifan dalam mengikuti pameran/event.
2. Peringkat ke 2 yaitu Penetrasi Pasar (*market penetration*) dengan total skor TAS 7,07 pada kedua startegi yaitu:
  - Melakukan promosi untuk meningkatkan *brand image* kepada masyarakat kota Pati.
  - Melakukan promosi berupa potongan harga atau *discount* pada kondisi tertentu.
3. Peringkat ke 3 yaitu Pengembangan Produk dengan total skor TAS 6,59 pada ketiga startegi yaitu :
  - Mengikuti perkembangan tren kopi baik dari bahan, alat, maupun metode pembuatan melalui media sosial.
  - Membuat packaging produk yang menarik seperti pemberian kartu ucapan terima kasih, dan label kemasan untuk setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen
  - Menetapkan harga ideal untuk menjaga persaingan antar penjual kopi dengan kualitas yang sepadan.

#### 4.5. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang mempunyai tujuan untuk analisis strategi pemasaran produk kopi pada Java Legend Coffee Lab And Roastery. Pada awal tahap proses analisa strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran Java Legend Coffee Lab And Roastery yang dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang terdiri dari peluang dan ancaman sebuah perusahaan dalam hal Java Legend Coffee Lab And Roastery. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal Java Legend Coffee Lab And Roastery dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara objektif dan wawancara dengan metode *expert judgment* kepada 2 orang pihak internal (responden pakar) seperti pemilik, dan bendahara dari Java Legend Coffee Lab And Roastery. Adapun faktor internal berupa kekuatan Java Legend Coffee Lab And Roastery terdiri dari 6 kekuatan dan kelemahan dari Java Legend Coffee Lab And Roastery terdiri dari 4 kelemahan sedangkan pada faktor eksternal dari Java Legend Coffee Lab And Roastery yang berupa peluang terdiri dari 4 peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang terdiri 4 ancaman yang dapat di minimalisir.

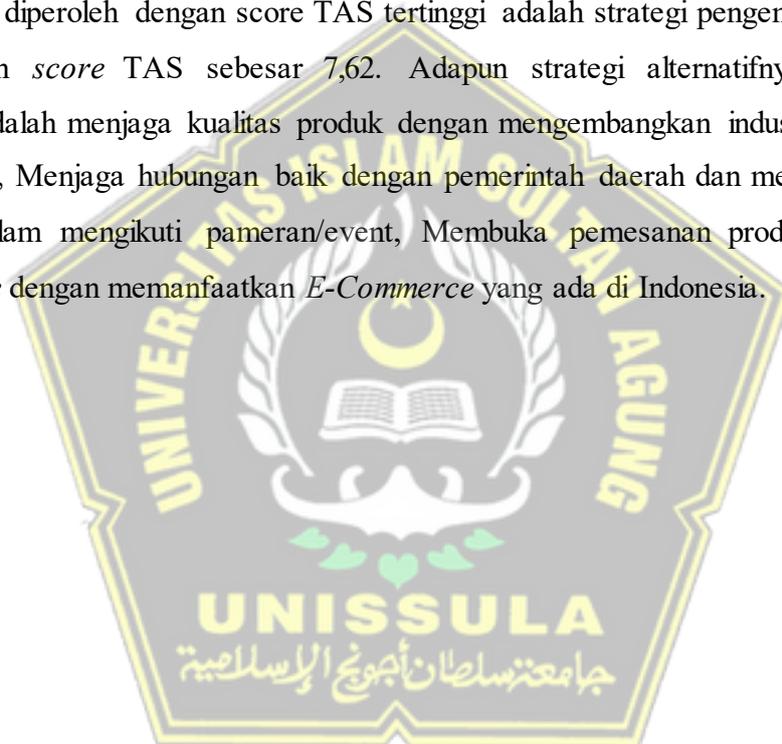
Setelah dilakukan Analisa faktor internal dan eksternal dari Java Legend Coffee Lab And Roastery selanjutnya dilakukan penentuan jumlah responden konsumen untuk dilakukan penyebaran kuesioner yang berguna untuk mengetahui bobot dan *rating* dari setiap faktor internal dan eksternal Java Legend Coffee Lab And Roastery. Untuk jumlah responden konsumen yang digunakan sebanyak 37 orang responden konsumen yang dimana jumlah responden itu didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Java Legend Coffee Lab And Roastery kemudian dilakukan pengecilan populasi responden dengan menggunakan rumus slovin yang bertujuan untuk menghemat waktu pada proses pengambilan data pada penelitian ini. Pada kuesioner dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas, dan pada penelitian ini kuesioner diperoleh hasil *valid* dan *Reliable*.

Setelah didapatkan hasil dari kuesioner responden konsumen selanjutnya dilakukan penghitungan jumlah rata-rata bobot dan rata-rata *rating* yang dimana jumlah rata-rata bobot tersebut akan dikalikan dengan jumlah rata-rata *rating* untuk memperoleh nilai tertimbang yang akan digunakan untuk *Matrix* IFE (*Matrix Internal Factor Evaluation*) dan *Matrix* EFE (*Matrix Eksternal Factor Evaluation*). Pada *Matrix* IFE diperoleh faktor yang menjadi kekuatan utama Java Legend Coffee Lab And Roastery adalah pelayanan yang ramah dengan score nilai tertimbang sebesar 0,358. Faktor internal kelemahan diperoleh disini Kurang adanya promosi menggunakan media online yang menjadi nilai tertimbang terkecil dengan *score* tertimbang sebesar 0,277 dan hal ini yang mengidentifikasi bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan utama Java Legend Coffee Lab And Roastery. Pada *Matrix* EFE diperoleh Perkembangan teknologi di industri kopi menjadi peluang utama perusahaan dengan *score* tertimbang sebesar 0,425 dan hal ini harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk terus aksis di dunia usaha bidang kopi. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman bagi Java Legend Coffee Lab And Roastery adalah adanya produk substitusi karena mendapatkan *score* tertimbang terkecil sebesar 0,384. Adapun total *score* tertimbang IFE (*Matrix Internal Factor Evaluation*) sebesar 3,192 sedangkan total *score* tertimbang (*Matrix Eksternal Factor Evaluation*) sebesar 3,255.

Setelah mengetahui total nilai tertimbang pada kedua *Matrix* IFE dan EFE selanjutnya dapat dilakukan penentuan posisi perusahaan dengan *Matrix* grand strategi. Pada *Matrix* grand strategi ini diperoleh bahwa Java Legend Coffee Lab And Roastery berada pada kuadran 1 (IFE =3, EFE= 3) dan jika berada pada kuadran tersebut dengan demikian maka beberapa pilihan strategi yang dapat diambil yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selanjutnya setelah penentuan *Matrix* grand strategi dilakukan perumusan strategi dengan *Matrix* SWOT. Pada analisa *Matrix* ini akan menghasilkan empat sel yaitu Strategi S-O (*Strengt-Opportunity*), Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), Strategi W-T (*Weekness-Threat*) dan yang terakhir ada Strategi S-T (*Strengt-Threat*).

#### 4.6. Pembuktian Hipotesa

Data yang telah didapatkan oleh peneliti telah dilakukan pengujian validitas dan Reliabilitas sehingga hasil data yang diperoleh valid dan real. Setelah data memenuhi Uji Validitas dan Reliabilitas data akan diolah dengan menggunakan analisis matriks SWOT dan QSPM. Hasil perumusan strategi yang didapatkan dari *Matrix* SWOT adalah 8 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Java Legend Coffee Lab And Roastery. Pada tahap selanjutnya dilakukan analisa *Matrix* QSPM untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan di Java Legend Coffee Lab And Roastery dengan menggunakan *score* TAS tertinggi. Adapun alternatif strategi yang diperoleh dengan *score* TAS tertinggi adalah strategi pengembangan pasar dengan *score* TAS sebesar 7,62. Adapun strategi alternatifnya yang diterapkan adalah menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri kopi di Kota Pati , Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah keaktifan dalam mengikuti pameran/event, Membuka pemesanan produk kopi secara *online* dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada di Indonesia.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil pengolahan data dan Analisa dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor internal yang dapat menjadi kekuatan yang dimiliki oleh java legend coffee lab and roastery yaitu kualitas produk baik. Sedangkan faktor internal kelemahan yaitu Kurang adanya promosi menggunakan media online.
2. Faktor eksternal peluang pada java legend coffee lab and roastery yaitu “Berkembangnya trend kopi” dan “Berkembangnya teknologi”. Sedangkan faktor eksternal ancaman yaitu “Adanya produk substitusi.
3. Kemudian disimpulkan dari hasil QSPM terdapat pilihan strategi yang dapat diambil yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Untuk nilai TAS tertinggi adalah “pengembangan pasar” yang memiliki 3 alternatif strategi berupa “Membuka pemesanan produk kopi secara *online* dengan memanfaatkan *E-Commerce* yang ada di Indonesia”, “Menjaga kualitas produk dengan mengembangkan industri kopi di Kota Pati” dan “Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah dan menambah keaktifan dalam mengikuti pameran/*event*” .

#### **5.2. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Java legend coffee lab and roaster yaitu :

1. Alternatif strategi pemasaran yang telah didapatkan pada hasil penelitian ini bisa diterapkan di java legend coffee lab and roastery, yang dimana dari strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan, membangun dan mendapatkan loyalitas konsumen sehingga java legend coffee lab and roastery tetap selalu eksis di usaha kopi ini.
2. Diharapkan pemilik usaha dapat segera melakukan perubahan dalam mengelola kegiatan operasional di java legend coffee lab and roastery, karena seperti kita ketahui bahwa zaman yang telah berubah yang dimana banyak

alternative strategi baru yang muncul dengan menggunakan teknologi baik itu menggunakan *smartphone*, atau perangkat gawai lain.

3. Untuk peneliti yang ingin melanjutkan analisa strategi pemasaran bisa menambahkan metode AHP sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan mempertimbangkan hubungan faktor strategis perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I. and Ratnawati, S. (2020) 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), pp. 58–70.
- Handayani, T. and Pusporini, P. (2021) 'Pemetaan Pemasaran UMKM Kuliner Singkong di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode AHP', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), pp. 826–836. doi: 10.36778/jesya.v4i2.431.
- Hidayat, R. (2021) *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)*, *Jurnal Batusangkar*. Available at: <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21310>.
- Khoiriyah, N., Masidah, E. and Puspitasari, A. (2019) 'Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi Dan Analisis Swot', *Jurnal Prodising SNST Fakultas Teknik*, 1(1), pp. 19–25.
- Meftahudin, M., Putranto, A. and Wijayanti, R. (2018) 'Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang)', *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), pp. 22–30. doi: 10.32500/jematech.v1i1.209.
- Mujiastuti, R., Latifah, R. and Hendra, H. (2019) 'Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi', *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), p. 52. doi: 10.22441/fifo.2019.v10i1.006.
- Permata, E. G. *et al.* (2020) 'Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot', *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), p. 92. doi: 10.24014/sitekin.v17i2.12329.
- Rahmawati, N. R. (2015) 'STRATEGI PEMASARAN BATIK UNTUK TUJUAN EKSPOR KE JEPANG (Studi Pada Batik Damar Hadi)', *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), pp. 71–83.
- Saputro, S. A., Mas'idah, E. and Sugiyono, A. (2021) 'Marketing Strategy Analysis Using the Method Swot and Qspm in Industrial Screen Printing Industries', *Journal of Applied Science and Technology*, 1(01), p. 12. doi: 10.30659/jast.1.01.12-21.

- Sundari, S. *et al.* (2022) 'Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba ( Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya )', *Edunomics Journal*, 3(1), pp. 1–10. Available at: <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/3871/2914>.
- Ahyari, Agus. 2002. *Perencanaan Sistem Produksi*.
- Aprilyanti, Selvia. 2017. "Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang)." *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri* 1 (2): 68. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.413>.
- Baadila, Nanda Rizky, Endro Tjahjono, dan Awin Mulyati. 2020. "Analisi SWOT Sebagai Alat Bantu Dalam Menetapkan Strategi Pemasaran UD. RIZKY BAROKAH SURABAYA," 274–82.
- Harini, Cicik, dan Yulianeu Yulianeu. 2018. "Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21 (2): 361–81. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>.
- Maimuna, Fitrianti. 2018. "Evaluasi Penerapan Pencatatan Akuntansi Berbasis Sak Emkm Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah."
- Mujahid, Anas, Murianai Emelda Isharyani, dan Dharma Widada. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project." *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* 7 (2): 111. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.2995>. 111-118.
- Pratama, Fitra Anugrah. 2017. "Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sari Apel Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus Ksu Brosem, Kota Batu)." *Perancangan strategi pengembangan usaha kecil menengah sari apel menggunakan metode SWOT dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus KSU BROSEM Kota Batu)*, 1–86.
- Putra, Gian Ramadhan, Ishardita Pambudi Tama, dan Remba Yanuar Efranto. 2014. "Perencanaan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Strategy Formulation Framework Guna Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus : Koperasi Unit Desa 'BATU')." *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri* 2 (1): 207–18. <https://media.neliti.com/media/publications/128756-ID-perencanaan-strategi-bisnis-dengan-mengg.pdf>.
- Sasmita, Jumiati, dan Said As'ad Raihan. 2014. "Kepemimpinan Pria Dan Wanita." *Proceeding of the 6Th Ncfb and Doctoral Colloquium*, 225–39.