



STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KOPI KITA DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Florentina Bei ¹⁾ Maria Endang Jamu²⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Flores

E-mail : ¹ endangjamu2@gmail.com ² florrentinaewa99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan yang diterapkan pada perusahaan KOPI KITA di tengah kondisi melemahnya ekonomi Indonesia akibat pandemi covid-19. Metode pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan KOPI KITA dengan sumber data primer yang diperoleh dari teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan kajian pustaka. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui sejumlah fakta baru terkait strategi yang diterapkan oleh perusahaan KOPI KITA selama pandemic covid-19 penjualan mengalami dampak penurunan di awal merebaknya pandemi covid-19 karena berkurangnya masyarakat diluar rumah akan tetapi dengan pemanfaatan teknologi dan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan maka pendapatan berangsur membaik dan meningkat. Dari hasil analisis data serta kajian literatur yang dilakukan maka untuk meningkatkan strategi pemasaran maka perusahaan KOPI KITA dapat menerapkan metode analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan ditengah pandemi covid-19.

Kata kunci: strategi pemasaran, analisis SWOT, KOPI KITA

Abstract

This researcher aims to analyze the sales strategy applied to our coffee company, in the midst of a weakening Indonesian economy due to the Covid-19 pandemic. The method in this research was carried out without a qualitative approach to analyze the marketing strategy applied by the company, KOPI KITA with primary data sources obtained from data collection techniques through interviews, observations, researchers, and a number of related facts. The results are often applied by the company, our coffee during the covid-19 pandemic, the seller experienced the impact of the teacher at the beginning of the outbreak, the covid-19 pandemic due to the lack of people outside the house, but with the benefit of technology and business strategy for people to get better sellers. By reviewing the literature that has been carried out, in order to improve marketing strategies, our KOPI company can apply the SWOT analysis method in increasing sales amidst the COVID-19 pandemic.

Key words: marketing strategy, SWOT analysis, KOPI KITA

I. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia berkembang dengan cepat. Di tahun 2020 berdasarkan yang diperoleh dari badan pusat statistik, ekspor kopi di Indonesia mempunyai nilai 809,2 US\$(Dihni, 2021). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai 5 negara penghasil kopi terbanyak di dunia (Sodhiq, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat disenangi oleh rakyat Indonesia. Seiring perkembangan industri kopi di Indonesia, keadaan ini merubah gaya hidup yang dulu kurang menyukai minuman berbahan dasar kopi menjadi mulai menyukainya. Hal ini disebabkan karena kopi memiliki aroma dan cita rasa yang khas yang nikmat dan tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Kopi juga disebut juga sebagai bahan minuman penyegar karena mengandung kafein yang dapat memberikan efek penyegar bagi yang mengonsumsinya. Selain itu konsumsi kopi memiliki selera dan

Dalam situasi pandemi Covid 19, banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang mengeluhkan penurunan penjualan serta mengalami kerugian, Usaha KOPI KITA adalah salah satu perusahaan kopi bubuk yang berlokasi di kecamatan Bajawa kabupaten Ngada. Di tengah pandemi covid-19 perusahaan KOPI KITA harus memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan penjualan produknya sehingga bertahan ditengah pandemi covid-19. Dampak virus corona juga memiliki pengaruh pada perilaku masyarakat terutama para konsumen perusahaan KOPI KITA, perubahan perilaku pada masyarakat tersebut berupa pembelian barang yang tidak lagi dilakukan secara langsung melainkan membutuhkan banyak inovasi serta kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh kopi bubuk yang dibutuhkan tanpa harus menuju tempat kopi yang akan dibeli. Memiliki inovasi dan strategi akan mampu mempertahankan hingga meningkatkan daya beli masyarakat walau di tengah masa pandemi covid-19 (Darma, G.S., & Noviana, 2019). Dari hasil penelitian yang dilakukan pada usaha KOPI KITA, selama pandemi covid-19 penjualan mengalami dampak penurunan di awal merebaknya pandemi covid-19.

Salah satu metode yang bisa diterapkan dalam menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan KOPI KITA adalah dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT merupakan metode yang dapat digunakan untuk menemukan strategi yang tepat dalam pengambilan sebuah keputusan bagi pelaku bisnis dengan proses analisis masalah yang mendalam serta tahapan dalam analisis SWOT dilakukan secara sistematis. Hasil analisis SWOT dapat diterapkan pada instansi pemerintah dan juga perusahaan, guna memaksimalkan kinerja dan juga target yang sudah menjadi

fokus utamanya (Nggini, 2019). Penelitian ini menganalisis faktor-faktor di ruang lingkup pemasaran pada perusahaan KOPI KITA dengan membobot, merating, dan memberikannilai untuk memperoleh kelompok kuadran sehingga dapat di ambil sebuah keputusan yang tepat

Tabel 1
Penjualan usaha KOPI KITA

Tahun	Penjualan
2017	867.000.000
2018	993.000.000
2019	771.000.000
2020	795.000.000
2021	985.000.000
Jumlah	4.411.000.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Usaha Kopi

Dari tabel di atas,yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik Usaha KOPI KITA, di ketahui bahwa pada tahun 2017-2018 penjualan Usaha KOPI KITA relatif stabil. Namun pada tahun 2019-2021 penjualan KOPI KITA mengalami penurunan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang di susun dapat di implementasikan secara efektif. tujuan dari strategi ini adalah untuk menggapai suatu posisi unggul serta mempertahankan keberlangsungan perusahaan. (Labaso, 2019; Nurjannatul Hasanah1 Arifudin, 2020)

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu yang memberikan pedoman pada kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Kotler, 2012; S. Hamid & Purnamasari, 2020;)

Menurut McCarthy (A. A. Hamid, 2020) tujuan dari strategi pemasaran perusahaan adalah agar strategi yang diterapkan lebih efektif dan mencapai profitabilitas yang berkelanjutan, sehingga harus berorientasi pada *product, price, promotion and place*. Jadi, strategi pemasaran merupakan upaya, tindakan yang dilakukan organisasi di dalam sebuah lingkungan bisnis.Strategi pemasaran dilakukan organisasi guna mencapai misi perusahaan. Penetapan strategi pemasaran yang baik

akan membawa perusahaan ke posisi yang baik pula. Penjualan adalah merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang di tawarkan(wahyuni, 2019)(Ayu, 2020).

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi dalam proyek atau sebuah usaha bisnis dalam mengevaluasi produk pesaing atau produk sendiri. Untuk melakukan analisis ditentukan terlebih dahulu tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Menurut Pearce dan Robinson dalam (Djufri, Wiradana, 2020) SWOT adalah metodologi untuk mendapatkan berbagai alternatif strategi dalam formulasi strategi. Analisis SWOT yakni salah satu metode untuk mengevaluasi spekulasi bisnis yang dilihat kekuatan(*strengths*), kelemahan(*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman(*threats*). Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara strategi yang ada.

Kelebihan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran yaitu analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam strategi pemasaran karena analisis tersebut dapat memberikan fakta dan kondisi yang terjadi pada suatu perusahaan dan perusahaan (Hariyadi, 2021).

Dalam tahapan penyusunan analisis SWOT, maka perlu diketahui matriks SWOT . matriks SWOT dapat memberikan gambaran secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah tabel matrik SWOT :

Tabel 2
Matriks SWOT

	Strenght (S) Menentukan Menentukan kekuatan internal	Weakness (W) 1-10 Faktor- faktor faktor kelemahan	Strenght (S) Weakness (W) Menentukan 1-10 Faktor- Menentukan 1-10 faktor kekuatan internal faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan 1-10 faktor-faktor eksternal	Strategi S-O Menciptakan menggunakan Menciptakan peluang	startegi yang kekuatan untuk memanfaatkan	Strategi W-O Menciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 1-10 faktor-faktor kekuatan eksternal	Startegi S-T Menciptakan menggunakan menjadi ancaman	startegi yang kekuatan untuk	Strategi W-T Menciptakan startegi yang meminimalkan untuk untuk memanfaatkan peluang

Sumber : Rangkuti 2010

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif (Sugiyono, 2016). Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan) yaitu pemilik kedai.

Adapun teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan. Teknik analisis data menggunakan kualitatif deskriptif, yang diantaranya adalah mulai dari pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha KOPI KITA, penyajian data dan terakhir adalah penarikan kesimpulan. Dengan menggunakan metode ini, penulis memperoleh data yang akurat dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Pada analisis ini tahapan pertama yaitu mengidentifikasi internal dan eksternal di perusahaan KOPI KITA. Alat yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran pada perusahaan KOPI KITA yaitu matriks SWOT.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak di capai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk untuk merebut hati konsumen tertama untuk produk yang baru diluncurkan.Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran(Rusdi, 2019; Wibowo,et al 2016 ; Sukardi et al., 2022 ; Habibuhrahman 2022).

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Virus Corona tentu berdampak pada berbagai segala aktivitas kehidupan. Virus Corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan. Sejumlah pelaku bisnis pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomiannasional terganggu akibat Corona. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Virus Corona tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis. Imbasnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal. Agar usaha KOPI KITA mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis.

Tabel 3

Tabel perbandingan usaha kopi kita

Tahun	Penjualan sebelum pandemi	Penjualan sesudah pandemi
2017	867.000.000	
2018	993.000.000	
2019		771.000.000
2020		795.000.000
2021		985.000.000
Jumlah	1.860.000.000	2.551.000.000

Sumber : Hasil Wawancara

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa penjualan pada perusahaan KOPI KITA saat pandemi covid-19 mengalami penurunan. Usaha KOPI KITA tidak mampu mempertahankan penjualannya dari tahun 2017-2021 Akibat pandemi Covid 19. Selain kesulitan mencapai target tertentu, dampak dari pandemi ini tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis atau usaha. Imbasnya pendapatan tidak sesuai dengan yang di harapkan.Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan terganggu. Agar suatu usaha mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis.Salah

satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus di ambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang di ambil haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat di harapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi Covid 19 sekarang ini, untuk itu perusahaan atau usaha berusaha lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Adapun strategi pemasaran yang harus di lakukan oleh perusahaan KOPI KITA dalam mempertahankan bisnisnya di masa pendemi Covid 19 adalah:

1. Strategi Produk(*product*)

(Handayani , T.dan Anwar, 2019) mengatakan bahwa salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Produk yang baik meliputi, kualitas, fitur, desain, variasi, bentuk, merek, kemasan, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Komitmen yang dimiliki oleh usaha KOPI KITA yang dituangkan kepada para karyawan diharapkan bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggan. Usaha KOPI KITA membuat kemasan produk yang terhindar dari kerusakan serta menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk KOPI KITA. Produk yang diterapkan okeh usaha KOPI KITA berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, sudah bisa dikatakan sangat baik, karena usaha KOPI KITA sudah memberikan produk yang berkualitas dari segi rasa dan kemasan.

2. Strategi Harga(*Price*)

Harga adalah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk menghasikan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa.

Menurut Handayani dan Anwar (Tati Handayani, S.E. & Muhammad Anwar fathoni, Lc., 2019) harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Konsep lain menunjukkan bahwa jika harga suatu barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka total pendapatan perusahaan yang diukur dalam nilai rupiah akan berada pada tingkat yang memuaskan sehingga dapat terciptakan langganan. beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga pembiayaan ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. pada usaha KOPI

KITA harga yang dipasarkan sebelum pandemi covid-19 sama dengan harga yang dipasarkan pada saat pandemi covid-19.

3. Strategi promosi(*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mempelajari produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka kemudian mereka tertarik untuk mencoba lalu membeli produk tersebut. kegiatan promosi perusahaan dalam menawarkan produknya harus dilakukan dengan cermat, teliti dan terarah. Pada masa pandemi Covid 19 Usaha KOPI KITA melakukan pemasaran seperti biasa di tambah dengan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Forum Jual Beli (Facebook, Whatsapp).

4. Strategi Tempat(*Place*)

penentuan lokasi serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi atau tempat perusahaan harus mudah dijangkau (strategis). keterjangkaun atau akses lokasi mudah dijangkau. Kelancaran disekitar lokasi usaha KOPI KITA banyak orang yang lalu lalang karena di daerah tersebut banyak orang yang berjualan makan berat maupun makanan ringan. tapi disekitar lokasi tersebut tidak macet masih ramai lancar. Banyaknya orang yang lalu lalang juga bisa menjadi peluang terhadap keputusan yang bisa terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.

5. Orang (*People*)

Menurut(Sigit Sanjaya 2018)*people* adalah asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi karyawan dengan performance tinggi. *People* juga sebagai proses menyeleksi, melatih dan memotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Karyawan usaha KOPI KITA melayani dengan baik, sopan dan ramah dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan dalam rangka memasarkan barang atau jasa kepada calon konsumen. Oleh karena itu untuk menjamin mutu sebuah proses dalam operasional perusahaan harus dilakukan dengan menggunakan prosedur. Kecepatan dalam melayani pesanan oleh karyawan usaha KOPI KITA sudah cukup cepat. layanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik dan cepat tanggap.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan bentuk nyata yang di tawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan dengan sesuatu yang memiliki dampak nyata pada kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas yang ada pada usaha KOPI KITA sudah bagus meskipun fasilitas di usaha KOPI KITA ini masih mempunyai kekurangannamun, fasilitas yang sudah ada cukup bagus.

Analisis SWOT

Metode ini dibuat pada tahun 1960-an oleh Albert Humphrey dari Standford Research Institute. Sejak dirancang SWOT telah menjadi salah satu alat paling berguna bagi pemilik bisnis untuk memulai dan mengembangkan perusahaan. Menurut (Wardoyo, 2020) analisis SWOT adalah proses pengambilan keputusan stragi dan pedoman perusahaan. SWOT adalah singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threatt* (ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan dari sisi internal, serta mengetahui peluang dan ancaman dari sisi eksternal sehingga dapat terorganisir dan tepat sasaran. Hasil analisis ini menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan strategi usaha.

1. *Strenghts* (kekuatan)

Strengths atau kekuatan adalah semua sumber daya perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, dan keunggulan lain perusahaan yang terkait, dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar. kekuatan adalah persaingan kusus yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif atau perusahaan lain.

2. *Weakness* (kelemahan)

Weakness atau kelemaha merupakan suatu keterbatasan dan kekurangan dalam suatu perusahaan (dari segi sumber daya, kredibilitas karyawan, dan penguasaan keterampilan yang mempengaruhi kinerja perusahaan kedepannya). Keterbatasan lain yang dapat menghambat operasional perusahaan antara lain, fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, keterampilan manajemen, dan kebijakan manajemen pemasaran.

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting, yang ditunggu tunggu oleh setiap perusahaan. peluang yang datang ini umumnya bermanfaat menguntungkan perusahaan. Namun terkadang perusahaan mungkin tidak langsung menyambut peluang yang ditawarkan karena kendala tertentu.

4. *Threats* (Ancaman)

Berlawanan dengan peluang ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini mengganggu operasional bisnis perusahaan, dan membahayakan posisi perusahaan di pasar dan tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering di hadapi perusahaan adalah banyaknya pesaing Bisnis yang dengan perusahaan tersebut.

Analisis swot yang dilakukan pada perusahaan KOPI KITA menggunakan tabel matriks yang memiliki kolom pembobotan serta diberi nilai dan total. dengan pemanfaatan tabel matrik akan diperoleh nilai yang sesuai dengan kelompok kuadran yang memiliki strategi berbeda berdasarkan nilai total dari hasil perkalian bobot dan rating. Menurut (David, 2019) tabel matriks yang digunakan pada analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan dengan cara mengenali masalah serta faktor-faktor yang ada untuk dianalisis serta memperoleh nilai kuadran bagi perusahaan (Astuti, A.M.I., 2020). Berikut ini tabel matriks analisis SWOT yang dilakukan pada perusahaan kopi kita untuk menentukan strategi atau kebijakan yang akan di ambil ditengan pandemi covid-19.

Tabel 4
Analisis pengaruh internal

1. kekuatan				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Desain kemasan Kopi yang tidak mudah rusak	6	3	18
2	Rasa yang disajikan kopi kita berkualitas tinggi	8	4	24
3	Kopi kita memiliki cirri khas	7	3	32
4	Memperhatikan kualitas biji kopi	6	2	12
5	Protocol kesehatan diterapkan dengan baik	5	3	15
6	Lokasi yang strategis	6	3	18
7	Memberikan pesanan layanan antar gratis tanpa minimal order	6	3	18
8	Tempat usaha yang cukup bersih	6	3	18
Jumlah skor kekuatan		50		155
2. kelemahan				
1	Ruang usaha masih sempit	25	-2	-50
2	Promosi yang belum maksimal	20	-2	-40

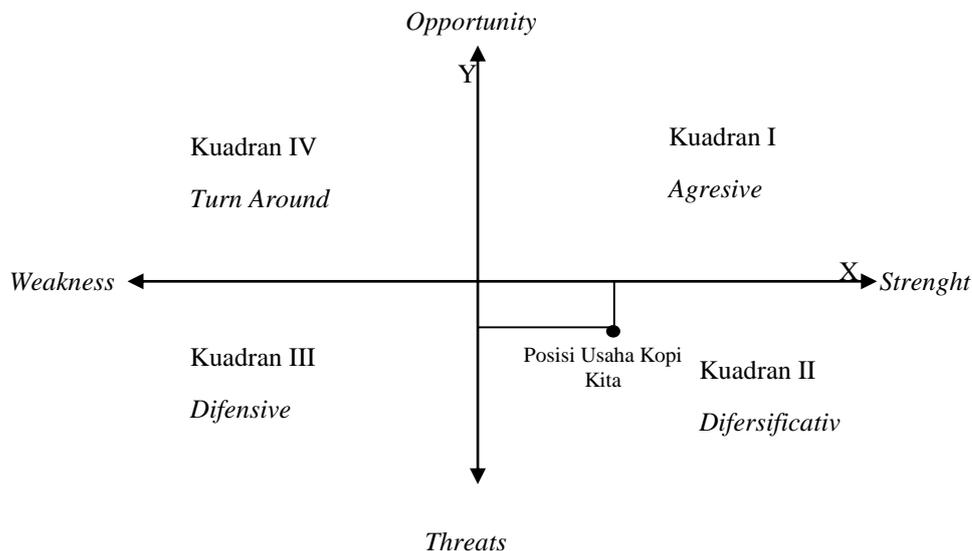
3	Menurunnya penjualan akibat covid-19	25	-2	-50
Jumlah skor kelemahan		70		-140

Tabel 5
Analisis pengaruh eksternal

1. Peluang				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pembeli dari luar kabupaten sehingga meningkatkan jumlah permintaan dan stok yang banyak	17	3	51
2	pemanfaatan media sosial semakin memudahkan dalam mempromosikan perusahaan	15	3	45
3	Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen	18	3	54
Jumlah skor peluang		50		150
2. Ancaman				
1	Pandemi covid-19 mengakibatkan daya beli masyarakat berkurang dan ekonomi tidak menentu	30	3	90
2	Pembatasan kegiatan masyarakat karena penyebaran covid-19 mengakibatkan terbatasnya aktifitas masyarakat	20	3	60
3	Semakin banyaknya usaha kopi yang menjadi pesaing	25	3	75
Jumlah skor ancaman		75		225

Faktor internal pada faktor kekuatan terdapat 8 faktor yang menjadi kekuatan utama bagi perusahaan KOPI KITA, sedangkan faktor kelemahannya hanya terdiri dari 3 faktor saja akan tetapi 3 faktor tersebut tersebut punya pengaruh yang besar dapat dilihat pada skor yang diperoleh oleh kedua faktor internal tersebut. Sedangkan faktor eksternal jumlah faktor yang mempengaruhinya tidak jauh berbeda. Faktor peluang memiliki 3 faktor, sedangkan faktor ancaman ada 3 faktor akan tetapi pada faktor eksternal skor yang diperoleh sangat besar pada faktor ancaman. Besarnya pengaruh faktor tersebut tidak terlepas karena kondisi pandemi yang ada saat ini.

Gambar 1.
Diagram kuadran analisis SWOT



Kuadran 1 : Pada kuadran 1 perusahaan memperoleh peluang serta kekuatan yang lebih cepat, perusahaan yang berada di kuadran ini sangat diuntungkan karena pertumbuhan yang melesat.

Kudran 2 : Perusahaan yang berada pada kuadran ini akan menghadapi banyak ancaman akan tetapi dengan kekuatan internal yang dimiliki akan mampu mendorong perusahaan untuk bertahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki

Kuadran 3 : Pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang yang disertakan kelemahan terutama di faktor internal, sehingga penguatan pada sektor internal lebih diutamakan untuk menjaga peluang.

Kuadran 4 : Pada kuadran ke 4, perusahaan berada pada kondisi yang sulit karena banyak ancaman yang dihadapi oleh perusahaan serta kelemahan internal semakin memperburuk keadaan perusahaan (Anwar, M. C., & Utami, 2017).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada perusahaan KOPI KITA maka dapat disimpulkan posisi Perusahaan KOPI KITA saat ini berada di kuadran II yang posisinya memiliki kekuatan akan tetapi sedang menghadapi ancaman yang besar salah satu ancaman yang dihadapi adalah ketidak pastian akan redanya penyebaran covid-19 sehingga berdampak terhadap lemahnya daya beli masyarakat akan laju ekonomi yang melambat sehingga peneliti menyarankan agar

perusahaan KOPI KITA melakukan diversifikasi strategi untuk segala kemungkinan ancaman yang akan datang.

Perusahaan yang berada pada kuadran ini akan menghadapi banyak ancaman akan tetapi dengan kekuatan internal yang dimiliki akan mampu mendorong perusahaan untuk bertahan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data usaha KOPI KITA berada di kuadran II yang posisinya memiliki kekuatan akan tetapi sedang menghadapi ancaman yang besar salah satu ancaman yang dihadapi adalah ketidakpastian akan redanya penyebaran covid-19 sehingga berdampak terhadap lemahnya daya beli masyarakat akan laju ekonomi yang melambat sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan KOPI KITA melakukan diversifikasi strategi untuk segala kemungkinan ancaman yang akan datang.

REFERENSI

- Anwar, M. C., & Utami, M. (2017). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura). *Jurnal Sistem Informasi*,.
- Astuti, A.M.I., & S. R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ayu, W. (2020). *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag korner*.
- Darma, G.S., & Noviana, I. P. T. (2019). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*.
- David, R Fred. 2012. *Strategic Management Concepts & Cases*. Pearson Academic; 14th edition.
- Dihni, V. Azkiya (2021). Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia 2020, Diakses pada 17 Oktober , dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/10-negara-tujuan-ekspor-kopi-ri-amerika-serikat-langganan-terbesar#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS\)%20mencatat,total%20ekspor%20kopi%20pad](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/10-negara-tujuan-ekspor-kopi-ri-amerika-serikat-langganan-terbesar#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS)%20mencatat,total%20ekspor%20kopi%20pad)
- Djufri, Wiradana, and S. L. (2020). *STRATEGI PENGEMBANGAN WORKSHOP PT SEMEN PADANG (PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN MODEL BISNIS KANVAS)*. ” : 7.
- Hamid, A. A. (2020). *PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN DAN PRAKTEK PEMBUATAN*

KERIPIK KULIT PISANG DI RT.003 RW.08 KELURAHAN SERPONG, KECAMATAN SERPONG, KOTA TANGERANG SELATAN. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 01(03), 81–86.

Hamid, S., & Purnamasari, P. (2020). Analysis Marketing Strategy of Coffee Luwak Cikole; A Case Study. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 205–211. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.175>

Handayani, T. dan Anwar, F. M. (2019). buku ajar manajemen pemasaran islam. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

Habibuhrahman, Veronica, Herry Gunawan S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*. Vol.3, No. 02

Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran* jilid 1 (12th ed.). Erlangga.

Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3, 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>

Nggini. (2019). Analisis SWOT (Strength, Weaknes, Opportunity, Threats). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*.

Nurjannatul Hasanah¹ Arifudin². (2020). STRATEGI PEMASARAN TERHADAP IMPULSE BUYING (Penelitian Pada Konsumen Sinar Terang Bersaudara) MARKETING. *Jurnal Ekonomitrika*, 1999(December), 1–6.

Rasmikayati. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 117–133.

Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. 49–54.

Sigit, S. & P. (2018). Pengaruh process dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3.

Sodhiq, A. (2020). 5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Diakses pada 17 September, dari <https://hortikultura.sariagri.id/56036/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.



Sukardi, S., Djumarno, D., Herminingsih, A., & Kasmir, K. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Gunung Halu Produksi Koperasi Rimba Lestari Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1), 351–364. <https://doi.org/10.35137/jei.v23i1.664>

Tati Handayani, S.E., M. M., & Muhammad Anwar fathoni, Lc., M. . (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*.

WAHYUNI, H. (2019). *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.HADJI KALLA CABANG GOWA*.

Wibowo, D. H. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*.