

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN KOPI SIIPPP (Studi Kasus Kopi Siippp Kota Batu)
Departement of Agribusiness, Faculty of agriculture, University of Islam Malang,
Indonesia**

Dewi Nurkasih, Moch. Noerhadi Sudjoni, Dwi Susilowati

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: dewinurkasih5@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: nurhadisudjoni03@gmail.com Email: dwi_s@unisma.ac.id

Abstract

The purposes of this research are 1. To analyze the internal and external factors at Siippp Coffee Company in Batu City. 2. Formulate marketing strategies to be carried out in order to increase product sales at Kopi Siippp Kota Batu. This research was conducted at Kopi Siippp, Jl. Kartika 2, Sisir, Kec. Rock, Stone Town. In April 2023. The types of data and data sources used in this research are primary and secondary data. The method used in this research is descriptive qualitative and quantitative by means of observation and interviews through questionnaires. Determination of the sample was carried out by accidental sampling and obtained as many as 70 samples. Methods of data analysis using descriptive qualitative, IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, SPACE Matrix, and SWOT analysis. The results of the study show that Siippp Coffee has great opportunities and strengths, so that Siippp Coffee can take advantage of existing opportunities by implementing an (aggressive) development strategy in order to increase product sales. From the results of the SWOT analysis, eight alternative strategies and priority strategic alternatives were selected that were appropriate for Kopi Siippp's input as an alternative strategy that needed to be implemented in increasing its sales.

Keywords: *Coffe, Marketing Strategy, SWOT Analysis*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada perusahaan Kopi Siippp Kota Batu. 2. Merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk di Kopi Siippp Kota Batu. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Siippp, Jl. Kartika 2, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu. Pada bulan April tahun 2023. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dan didapatkan sebanyak 70 sampel. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks IE, Matriks SPACE, dan analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kopi Siippp memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga Kopi Siippp dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dari hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh Kopi Siippp sebagai *alternative strtaegi* yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci: *Kopi, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memerhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Hal ini menyangkut pada pemasaran perusahaan, dapat diketahui pemasaran adalah kegiatan yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuannya untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan menangkap nilai dari konsumen atau mendapatkan timbal balik dari konsumen (Kotler, 2010). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal mengenai menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu Cafe Kopi yang mampu bertahan serta bersaing di pasar pada saat ini adalah Kopi Siippp. Kopi Siippp berlokasi di area pariwisata Jatim Park 1 yang berada di Kota Batu, dimana konsumennya mulai dari anak-anak sampai orang tua. Kopi Siippp menyajikan beraneka ragam menu kopi tidak hanya menyajikan produk olahan kopi tetapi juga menyediakan produk *non coffe* serta berbagai macam makanan.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Kopi Siippp telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi menarik yang sangat berpengaruh pada tingkat penjualan untuk meningkatkan laba. Akan tetapi dalam kenyataan promosi yang dilakukan belum mencapai target dalam strategi pemasarannya. Sehingga mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target. Hal ini dilihat dari laporan harian yang ada di Kopi Siippp.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kopi (Studi Kasus Kopi Siippp, Kota Batu)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang termasuk dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati lebih mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dilakukan secara mendalam, terperinci, dan detail terhadap suatu kondisi atau keadaan dengan cara melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasil. Metode yang digunakan yaitu metode campuran (*mix method*). *Mix methods* adalah metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu penelitian Sugiyono (2011).

Penelitian ini dilakukan di Kopi Siippp tepatnya di Jl. Kartika 2, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kopi Siippp merupakan salah satu tempat usaha yang bergerak dibidang produk dan penjualan. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada bulan April 2023. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*, yakni teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel asal memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2019) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 70 responden. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen, karyawan, dan pengamatan yang diperoleh langsung dari pemilik perusahaan. Serta Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari laporan hasil penelitian terdahulu, skripsi, buku yang relevan dengan penelitian, serta referensi jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Uji keabsahan data kuisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. mendeskripsikan hasil analisis matriks IFAS, EFAS, matriks SPACE, matriks SWOT. Analisis yang digunakan dalam metode ini adalah:

a. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS dilakukan untuk menentukan dan mengetahui dimana perusahaan memiliki faktor kelemahan dan kekuatan. Sedangkan Matriks EFAS dilakukan untuk menumbuhkan faktor peluang yang sekiranya dapat dimanfaatkan dan faktorancaman yang perlu di waspada.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu persahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Sebelum membuat matriks IE perlu menganalisis faktor strategi internal (Kekuatan-Kelemahan) dengan menggunakan matriks IFAS dan menganalisis faktor Eksternal (Peluang-Ancaman). Matriks IE terdiri dari dua deimensi yaitu nilai total skor matriks IFAS pada sumbu X dan matriks EFAS pada sumbu Y. Analisa SWOT.

c. Matriks SPACE (*Strategy Position And Action Evaluation*)

Matriks SPACE merupakan tindakan dari kerangka empat kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif atau kompetitif yang paling cocok untuk diterapkan kedalam sebuah organisasi David (2011). Sumbu Matriks Space menggambarkan dua dimensi internal yang terdiri dari kekuatan finansial (*FS-Financial Strength*) dan keunggulan kompetitif (*CA-Competitive Advantage*) dan dua dimensi eksternal yaitu stabilitas lingkungan (*ES-Environtmental Stability*) dan kekuatan industri (*IS-Industry Strength*). Keempat faktor tersebut merupakan penentu yang paling penting dari strategi perusahaan secara keseluruhan.

d. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan.pendekatan analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) sekaligus dapat meinimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancamana (*Thereats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, maka dapat diidentifikasi beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Kopi Siippp. Hasil identifikasi ini digunakan untuk menyusun matriks IFAS (*Internal Strategic*

Factors Analysis Summary). Dengan menentukan beberapa aspek yang menjadi indikator untuk mengetahui tanggapan dan kepuasan pihak-pihak yang berpengaruh terhadap Kopi Siipp.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Hasil analisa faktor eksternal yang telah dikaji dapat diidentifikasi untuk menentukan peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan Kopi Siipp. Hasil identifikasi lingkungan eksternal digunakan untuk menyusun matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Aspek-aspek yang ditinjau sebagai indikator meliputi faktor Ekonomi, faktor Pesaing, dan faktor Pelanggan/Pengunjung.

3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Evaluasi faktor internal menggunakan matriks IFAS merupakan langkah untuk merencanakan agar selanjutnya dapat ditetapkan tindakan yang akan diambil. Analisis faktor perusahaan mengidentifikasikan faktor-faktor kunci kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating pada setiap faktor variabel tersebut, sehingga didapat hasil skor.

Tabel 1. Analisis Matriks IFAS

	Indikator Variabel	Bobot	Rating	Skor
Strengths	1. Kopi Siipp menjual produk yang berkualitas.	0,08	4	0,32
	2. Kopi Siipp memiliki berbagai menu pilihan.	0,06	4	0,24
	3. Kopi siipp memiliki kemasan yang menarik dan rapi.	0,08	4	0,32
	4. Kopi siipp memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen online dan offline.	0,08	3	0,24
	5. Kopi siipp memiliki tempat yang terjangkau	0,06	4	0,24
	6. Kopi Siipp melayani konsumen dengan ramah	0,06	4	0,24
	7. Kopi Siipp memiliki karyawan yang berpenampilan rapi	0,06	4	0,24
	8. Kopi Siipp memberikan diskon berupa voucher kepada para pengunjung Jatim Park 1.	0,06	4	0,24
	9. Kopi Siipp melakukan promosi secara online.	0,07	4	0,28
	10. Kopi Siipp memiliki tempat outlet yang bersih.	0,06	4	0,24
	11. Kopi Siipp memiliki tempat outlet yang nyaman	0,06	4	0,24
	Total Strengths	0,73		2,84
	1. Ada beberapa menu yang tidak tersedia	0,07	3	0,21
	2. Pelayanan konsumen kurang stabil.	0,06	3	0,18
	3. Kurangnya promosi produk	0,05	4	0,2
	4. Banyak pengunjung luar Kota yang belum mengetahui tentang kopi siipp.	0,04	3	0,12

Weaknesses	5. Ketidaktahuan masyarakat mengenai operasional kopi Siippp	0,05	3	0,15
	Total Weaknesses	0,27		0,86
Total IFAS		1.00		3,7

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa total skor analisis IFAS adalah 3,7, dengan total skor faktor kekuatan sebesar 2,84 dan faktor kelemahan sebesar 0,86. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan Kopi Siippp untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatannya adalah tinggi.

Berdasarkan hasil pada matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), dapat diketahui bahwa yang menjadi kekuatan utama dari Kopi Siippp adalah Kopi Siippp menjual produk yang berkualitas dengan total skor 0,32 dan Kopi Siippp memiliki kemasan yang menarik dengan skor 0,32. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang sama besar terhadap lingkungan internal perusahaan dan menjadi kekuatan utama bagi Kopi Siippp yang perlu dimanfaatkan oleh pihak perusahaan Kopi Siippp untuk bersaing dan meningkatkan penjualannya. Adapun kelemahan utama dari Kopi Siippp berdasarkan hasil matriks IFAS adalah Ada beberapa menu yang tidak tersedia dengan skor sebesar 0,21.

4. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Evaluasi faktor eksternal menggunakan matriks EFAS merupakan langkah untuk merencanakan strategi serta selanjutnya dapat ditetapkan tindakan yang akan diambil untuk meningkatkan penjualan oleh perusahaan Kopi Siippp. Analisis faktor eksternal perusahaan yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*).

Tabel 2. Analisis Matriks EFAS

	Indikator Variabel	Bobot	Rating	Skor
Opportunities	1. Menu banyak digemari konsumen	0,12	4	0,48
	1. Memiliki banyak frienches	0,13	4	0,52
	2. Konsumen dari berbagai kalangan	0,15	4	0,6
	3. Kopi banyak digemari masyarakat	0,15	4	0,6
	Total Opportunities	0,55		2,2
Threats	1. Daya beli konsumen tidak stabil	0,15	4	0,6
	2. Adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama.	0,15	4	0,6
	3. Harga bahan baku semakin tinggi	0,15	4	0,6
	Total Threats	0,45		1,8
	Total EFAS	1.00		4

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa total skor EFAS yaitu 4 dimana total peluang sebesar 2,2 dan total ancam sebesar 1, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kuat. Berdasarkan analisis matriks EFAS tersebut bahwa

peluang utama perusahaan dengan skor sebesar 0,52 adalah Kopi Siippm Memiliki banyak frienches. Peluang selanjutnya yaitu menu banyak digemari dengan skor sebesar 0,48. Banyaknya penggemar Kopi di Kota Batu yang bisa dilihat dari banyaknya kopi shop di Kota Batu. banyaknya frinches yang dimiliki bisa menjadikan kopoi siippm mulai terkenal di masyarakat.. Hal tersebut merupakan potensi peluang besar yang dimiliki Kopi siippm dalam meningkatkan penjualan.

Ancaman yang terdapat dalam perusahaan Kopi Siippm sesuai dengan matriksEFAS adalah Daya beli konsumen tidak stabil dengan skor sebesar 0,6, adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama dengan skor 0,6 dan harga bahan baku yang semakin tinggi dengan skor 0,6.

5. Matriks IE (Internal-Ekternal)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS sehinga dapatdiketahui bahwa total skor internal adalah 3,7 yang menggambarkan bahwaperusahaan kopi siippm berada pada kondisi internal yang kuat, sedangkan pada total skor eksternal yaitu 4 yang menggambarkan bahwa respon perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kuat. Total nilai yang telah diberikan pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya disusun pada matriks IE. Berikut ini adalah gambar matriks IE yang menunjukkan posisi Kopi Siippm.

Total Skor Internal 3,7

		Kuat 3,0 – 4,0	Rata-Rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99		
		3,0	2,0	1,0		
Total Skor Eksternal 4	4,0	I	II	III	Tinggi 3,0 – 4,0	
	3,0	IV	V	VI	Menengah 2,0 – 2,99	
	2,0	VII	VIII	IX	Rendah 1,0 – 1,99	
	1,0					

Gambar 1. Analisis Matriks Internal Eksternal

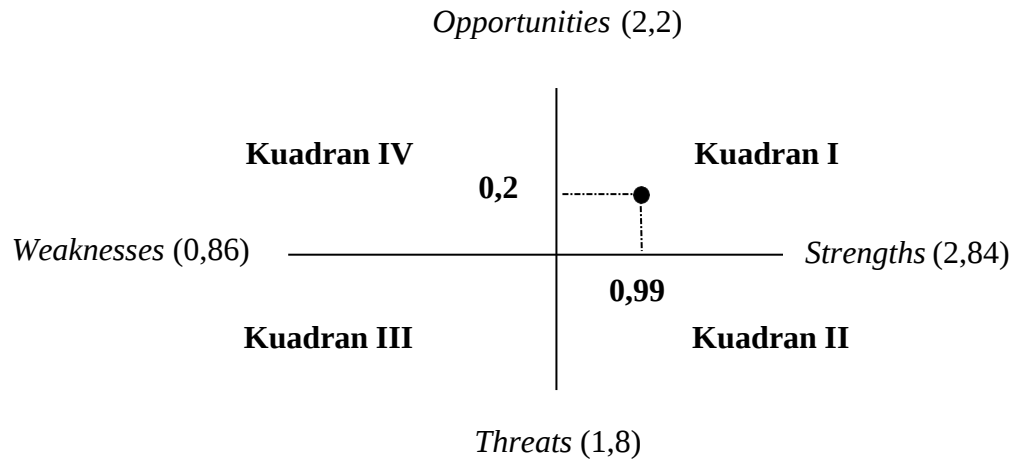
Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Dari hasil analisa matriks IE yang telah dihitung melalui matriks IFAS dan EFAS pada gambar 7 menunjukkan bahwa posisi Kopi Siippm berada pada kotak kuadran I, kuadran I artinya perusahaan berada dalam zona *Growth Oriented Strategy*. Strategi yang cocok untuk zona ini yaitu strategi pertumbuhan yang agresif, artinya Kopi Siippm memiliki strategi pemasaran yang bagus dengan menambah kualitas produk.

6. Matriks SPACE

nilai total skor dari masing- masing faktor dapat dirinci, Kekuatan (*Strengths*) 2,84, Kelemahan (*Weaknesses*) 0,86, Peluang (*Opportunities*) 2,2, dan Anacaman (*Threats*) 1,8. Sehingga diketahui selisih total skor faktor *Strengths* dan

Weaknesses adalah 0,99 sedangkan selisih total skor faktor *Opportunities* dan *Threats* adalah 0,2. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam Matriks SPACE sebagai berikut.



Gambar 2. Matriks SPACE
Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Dari hasil matriks tersebut yang ada pada gambar diatas dapat diketahui posisiperusahaan berada pada kuadran I, yang mana menunjukkan bahwa Kopi Siippp memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga Kopi Siippp dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) agar dapat meningkatkan penjualan produk.

7. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi perusahaan, selanjutnya diperlukan formulasi strategi yang sesuai, dengan mencocokkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang merupakan Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) bagi suatu usaha melalui penyusunan matriks SWOT. Hasil analisis matriks SWOT akan memberikan beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh Kopi Siippp berdasarkan kombinasi antara faktor internal dengan eksternal hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Faktor Internal Faktor Eksterna	STRENGTHS-S 1. Kopi Siipp menjual produk yang berkualitas 2. Kopi Siipp memiliki berbagai menu pilihan 3. Kopi siipp memiliki kemasan yang menarik dan rapi 4. Kopi siipp memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen online dan offline 5. Kopi siipp memiliki tempat yang terjangkau 6. Kopi siipp melayani konsumen dengan ramah 7. Kopi siipp memiliki karyawan yang berpenampilan rapi 8. Kopi siipp memberikan diskon produk berupa voucher 9. Kopi siipp melakukan promosi secara online dan offline 10. Kopi siipp memiliki tempat yang bersih 11. Kopi siipp memiliki tempat yang nyaman	WEAKNESSES-W 1. Pelayanan konsumen kurang stabil 2. Tempat parkir yang terbatas 3. Beberapa menu tidak tersedia 4. Banyak pengunjung luar kota belum mengetahui kopi siipp 5. Ketidak tahuan masyarakat mengenai jam operasioanal kopi siipp
OPPORTUNITIES-O 1. Menu banyak digemari konsumen 2. Memiliki banyak friendches 3. Konsumen dari berbagai kalangan 4. Kopi banyak digemari masyarakat	STRATEGI (SO) 1. Mempertahankan kualitas produk dan banyak pilihan menu untuk lebih digemari (S1, S2, O1, O4) 2. Mempertahankan harga dan diskon agar dapat menarik berbagai kalangan (S4, S8, O3) 3. Mengembangkan tempat outlet yg nyaman, bersih dan penampilan karyawan yg rapi untuk membuka frienches lebih banyak lagi (S7, S10, S11, S2)	STRATEGI (WO) 1. Mengadakan promosi dengan menggunakan media online maupun offline agar perusahaan lebih dikenal masyarakat (W3, W4, O4). 2. Mempehatikan ketersediaan menu agar dapat di kenal dan di gemari (W1, O1, O3, O4)
THREATS-T 1. Daya beli konsumen yang tidak stabil 2. Adanya perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama 3. Harga bahan baku semakin tinggi	STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan produk yg berkualitas agar mampu bersaing di pasar (S1, T2) 2. Mempertahankan harga dan diskon yg terjangkau untuk konsumen stabil (S4, S8, T1)	STRATEGI (WT) 1. Lebih fokus melakukan promosi untuk menarik konsumen dan perusahaan sejenis (W3, W4, T1,T2)

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi (studi kasus Kopi Siipp Kota Batu). Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kopi Siipp dilihat dari faktor internal yaitu memiliki produk yang berkualitas dan berbagai macam menu pilihan yang dikemas dengan rapi dan menarik. Kopi siipp juga memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan melayani konsumen dengan ramah, kopi siipp juga memberikan diskon kepada para pengunjung wisatawan Jawa Timur Park 1 sekaligus juga memberikan promo lewat online seperti grab, gojek dan shopee. Kopi siipp memiliki tempat yang bersih dan nyaman bagi para customer. Kopi siipp dilihat dari faktor eksternal yaitu banyak di gemari konsumen, memiliki banyak frienches. Konsumen kopi siipp berbagai dari semua kalangan dan kopi siipp di gemari masyarakat. Akan tetapi kopi siipp juga memiliki daya beli konsumen yang kurang stabil, adanya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama dan harga bahan baku yang semakin tinggi.
2. Strategi pemasaran Kopi Siipp dalam meningkatkan penjualan Sebagai mana menunjukkan bahwa kopi siipp memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga kopi siipp dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) seperti menstabilkan promosi online maupun offline agar dapat alternatif terpilih yang tepat untuk dijadikan masukan oleh perusahaan Kopi siipp sebagai alternatif strategi yang perlu direkomendasikan dalam meningkatkan penjualannya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut.

1. Kopi Siipp lebih meningkatkan lagi untuk melakukan promosi secara online maupun offline agar dapat meningkatkan penjualan yang lebih stabil.
2. Kopi Siipp disarankan mempertahankan sumber daya manusia dalam hal pelayanan terhadap customer sesuai dengan standart operasional prosedur perusahaan Kopi Siipp.
3. Kopi Siipp disarankan menjaga kualitas produknya karena banyaknya perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama sehingga customer tidak merasa bosan terhadap sajian menu Kopi Siipp.
4. Strategi *growth* melalui konsentrasi vertikal *backward* internal untuk bahan baku.
5. Untuk peneliti berikutnya disarankan menggunakan analisis QSPM untuk mengetahui tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2 Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Fraenkel, Jack R, dan Norman E Wallen. 1993. *How To Design And Evaluate Research In Education*. Mishawaka: McGraw-Hill College.
- David F.R. (2011). *Strategic management*: new Jersey; pearson education. Inc.
-