

ANALISIS POSITIONING KEDAI COFFE KATA RASA BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN DI JAKARTA

Muh Lutfi Aziz¹, Rizal Arif Ramadhani², Sugeng Santoso³,

¹ Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, azizmuhammadlutfi@gmail.com

² Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia, rizarariframadhani@gmail.com

³ Dosen Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia,
sugeng.santoso@mercubuana.ac.id

Abstrak *Coffe Shop yang tumbuh di kota – kota besar tumbuh dengan pesat, sejalanannya dengan meningkatnya gaya hidup dan mobilitas tinggi, pertumbuhan coffe shop di Jakarta sangat pesat, sebagai salah satu kota industri. Tujuan dari penelitian ini untuk Menyusun peta posisi (positioning map) dari top brand coffee shop di Jakarta berdasarkan persepsi pelanggan. Top brand coffee shop di Jakarta adalah Janji Jiwa,, Kopi Kenangan, Fore Coffe dan Family Mart. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analitis deskriptif kualitatif dalam positioning map antar coffee shop yang meliputi lima parameter menurut persepsi pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Hasil penelitian bahwa pelanggan kedai kopi Kata Rasa memiliki harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor lain. Dengan demikian, analisa SWOT untuk kedai Kopi Kata & Rasa mempertimbangkan strategy S-O untuk memperluas market.*

Keywords: Coffee Shop, Pelanggan, Pelayanan, Kualitas Kopi, Suasana, Varian Menu, Harga.

Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan bisnis cafe coffee di Indonesia sedang berkembang pesat. Ditengah pandemic covid-19 justru melahirkan ide kreatif para pebisnis coffee untuk menciptakan cafe yang menarik dan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya cafe yang bermunculan salah satunya di daerah Jabodetabek. Café sendiri sudah menjadi lifestyle bagi kebanyakan orang khususnya kaum millennial, dengan konsep tempat yang memiliki desain interior menarik, sesuai standard protokol kesehatan serta suasana yang nyaman dan menyenangkan membuat orang begitu betah di café tersebut. Hal ini juga sama dengan pendapat Rhenald Kasali (2010) yang menyatakan bahwa kopi atau meminum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang dan bukan lagi sebagai cemilan yang bisa menahan kantuk. Gaya hidup ini sesuai dengan kaum milienial pada khususnya yang menyukai berinteraksi dengan minum kopi secara bersamaan (nongkrong). Terlebih apabila tempat tersebut terdapat sejarah atau keunikan tersendiri akan menjadikan nilai tambah bagi penikmat kopi.

Café Coffe Kata & Rasa tergolong café baru, pelanggan yang berdatangan cenderung kaum millennial yang notabene menyukai tempat yang nyaman baik untuk bekerja atau sekedar kumpul. Beragam produk kopi yang disajikan mulai dari robusta

hingga arabica. Tidaknya base kopi, Kata & Rasa juga menyajikan produk non coffee dan aneka snack. Adanya pandemik Covid-19 menjadikan keuntungan atau pemasukan dari café ini sedikit terpengaruh. Hal ini juga berimbas dengan positioning café ini dengan beberapa café coffee yang sudah terlebih dahulu berdiri dan mendapat penilaian lebih oleh konsumen.

Positioning ini berdasarkan persepsi konsumen yang dimana penilaian atau persepsi konsumen dapat menjadikan evaluasi produk dan outputnya adalah kesuksesan dari sebuah produk tersebut. Sebagaimana menurut Kotler (2009), mengingat keberhasilan suatu produk tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan.

Ketika sebuah perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan strategi untuk menghadapi persaingan dengan mengetahui bagaimana persepsi konsumen, seperti aspek-aspek yang dinilai (Belch, 2008). Untuk dapat mengetahui positioning coffee kata & rasa, penulis akan melakukan riset positioning berdasarkan persepsi konsumen dengan peta persepsi terhadap café disekitarnya pada kondisi pandemic covid-19. Sehingga, penelitian ini diberi judul “Analisis Positioning Kedai Coffe Kata Rasa Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Jakarta”.

Kajian Pustaka

Pengertian Positioning Definisi Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008). Dalam hal ini yaitu *Image* atau persepsi positif konsumen terhadap barang atau perusahaan tersebut. Sehingga konsumen dapat mudah mengenali perbedaan dengan perusahaan saingannya. Untuk melakukan hal ini perlu mengadakan riset konsumen yang meliputi kegiatan: menganalisis preferensi konsumen, mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk, dan membuat keputusan *positioning*, dan memantau posisi. Perusahaan harus mengidentifikasi posisi pesaing untuk memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau menggunakan strategi yg telah disusun sebelumnya. Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat tersebut senada Sciffman dan Kanuk(2007) dan Hawkins dan Mothersbaugh (2010).

Persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Menurut Nugroho. J Setiadi (2003) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimulistimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Sedangkan menurut Hawkin dan Coney Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

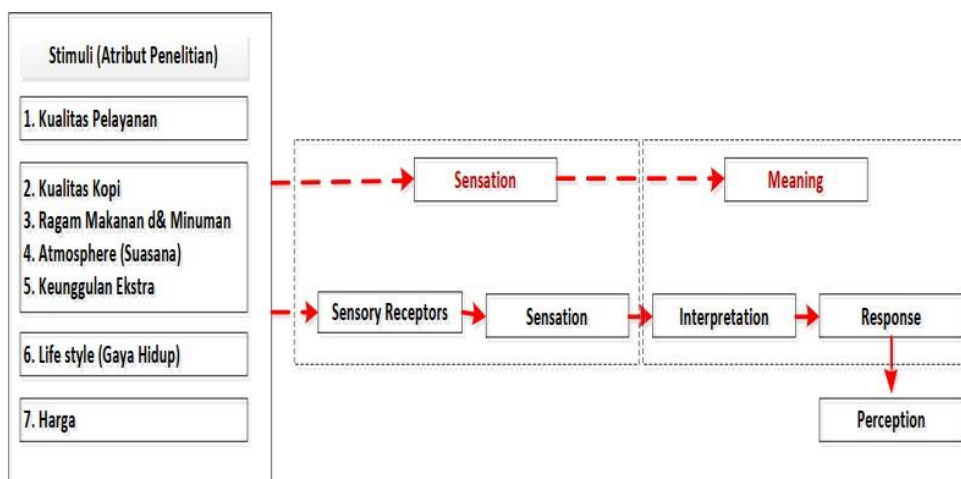
Menurut Remiasa & Lukman (2007) menunjukkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Sedangkan menurut penelitian Chen dan Hu (1989), menerangkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan terhadap *coffee shop*, selain itu, kualitas kopi, kualitas pelayanan ragam menu makanan dan minuman lainnya, kelebihan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* juga secara positif memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Dalam penelitian Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko (2016) menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ko & Chiu (2006) Lu & Hung (2000), dan Shih et al (2008) menyatakan bahwa harga produk *coffee shop* memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Pemilihan atribut *coffee shop (stimuli)* diperoleh berdasarkan atribut penelitian terdahulu yang dilakukan pada *coffee shop* sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Tabel 1
Atribut Kedai Kopi pada Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Atribut
1.	Marcus Remiasa& Yeni Lukman	1. Kualitas Pelayanan* 2. Kualitas Interaksi 3. Kualitas Lingkungan*
2.	Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu	1. Kualitas Kopi* 2. Pelayanan 3. Ragam Makanan dan Minuman* 4. Atmosphere (Suasana)* 5. Keunggulan Ekstra*
3.	Bernadette Scott	Lifestyle (Gaya Hidup)*
4.	Lisa Waxman	1. Atmosphere (Suasana)*
5.	Wen-Hwa Ko & Chihwei P. Chiu; Lu & Hung; Meng-Long Shih et al	1. Harga*

* = Atribut yang digunakan dalam penelitian

Dasar dalam pembuatan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah model yang dikemukakan oleh Solomon (2006) yang dimodifikasi.



Sumber: Modifikasi dari Solomon (2006:36)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk menetapkan strategi perusahaan. Analisis ini mengandalkan logika untuk memaksimalkan keuntungan dan peluang sambil meminimalkan kerugian dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu melibatkan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam situasi saat ini. Ini disebut analisis situasi. Model yang paling umum digunakan untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

1. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Menurut Kotler (2009), unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (marketing opportunity) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (environmental threats) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensive.

2. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strength) dan Kelemahan (weakness).

Menurut Umar (2010) matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah :

- Strategi SO (Stratety-Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (Strength-Threats), strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
- Strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- Strategi WT (Weakness-Threats), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman. (David, 2010)

METODE

Metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk menganalisa rantai nilai. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dan menganalisisnya menggunakan Analisis SWOT. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam (in-depth interview) yang berkaitan dengan strategi bisnis pada Kedai Kopi Kata & Rasa terhadap subjek penelitian. Dalam menetapkan subjek penelitian ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling, karena bisa mendapatkan informasi yang akurat dari narasumber yang memahami pembahasan penelitian sehingga penulis dapat menyajikan data yang kredibel. Sedangkan pada data sekunder didapat dari data sumber pihak lain dengan studi pustaka.

Teknik pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan beberapa instrumen atau alat yang dapat dipakai sebagai pengumpul data agar data lebih akurat. Teknik Pengumpulan data merupakan “langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Sugiyono (2011: 224)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling atau sample acak sederhana yaitu sample yang diambil sedemikian rupa setipa unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini melalui :

a. Studi Literatur

Mengumpulkan data – data melalui literatur, jurnal, internet, maupun bacaan baik buku text ataupun kertas yang berkaitan dengan topik penelitian.

b. Observasi

Metode observasi adalah cara mengumpulkan data berdasarkan pada pengamatan langsung kepada objek penelitian. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung di lokasi penelitian.



Figure 1. Kedai Kopi Kata & Rasa

c. Interview

Interview atau wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung. Wawancara dilakukan langsung bertatap muka ataupun melalui telephone. Wawancara adalah cara paling fleksible untuk mengumpulkan data sehingga pertanyaan – pertanyaan yang akan di ajukan kepada sumber dapat di jawab langsung sehingga dapat memperkuat data saat observasi yaitu baru menilai tempat yang akan di teliti. Dari wawancara peneliti bahkan mendapatkan data yang lebih banyak.

d. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008:240) mengumpulkan dokumen baik yang berbentuk tulisan, gambar maupun karya- karya monumental dari seseorang. Dokumen tulisan yaitu berupa catatan harian, biografi, peraturan kebijakan, dan lain-lain. Dokumen yang bergambar yaitu foto, sketsa, gambar hidup dan lain-lain. Dokumen berbentuk karya misalnya karya seni berupa gambar, patung, film, dan lailain. Teknik pengumpulan data dengan cara ini untuk mendapatkan beberapa dokumentasi tentang kondisi Kopi Kata dan Rasa ada dilokasi.



Figure 2. Responden Kedai Kopi Kata & Rasa

Tabel 2
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pelayanan	Kualitas Pelayanan (Sumber : Marcus Remiasa)	Pelayanan yang diberikan pegawai <i>coffee shop</i>	Ordinal
Kualitas Kopi	Rasa Kopi (Sumber : Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu)	Rasa kopi di <i>coffee shop</i>	Ordinal
Varian Menu	Ragam Makanan dan Minuman (Sumber : Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu)	- Ragam menu kopi - Ragam menu makanan dan minuman lainnya	Ordinal
Suasana	<i>Atmosphere</i> (Suasana) (Sumber : Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu)	Kenyamanan <i>outlet coffee shop</i>	Ordinal
Harga	<i>Harga</i> (Sumber : Wen-Hwa Ko & Chihwei P. Chiu; Lu & Hung, Meng-Long Shih et al)	Harga kopi serta menu lain yang ditawarkan di <i>coffee shop</i>	Ordinal

Untuk mendapatkan hasil positioning *coffee shop*, data yang diperoleh dari responden akan diolah terlebih dahulu Responden yang dipakai adalah 60 responden berdasarkan usia dan pengalaman konsumen dengan produk Kopi Kata & Rasa.

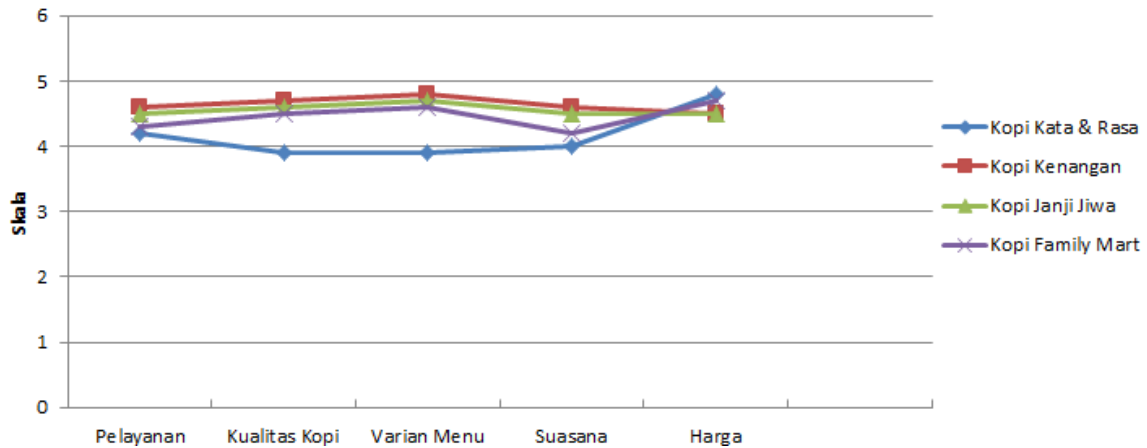
Dari segi persepsi pelanggan berdasarkan *hasil observasi* yang menunjukkan beberapa *coffee shop* berdasarkan masing-masing atribut yaitu pelayanan, kualitas kopi, varian menu, suasana dan harga. Dilihat dari atribut kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, *Kopi Kenangan* menduduki peringkat pertama dengan hasil 4.6, peringkat kedua ditempati oleh *Kopi Janji Jiwa* dengan hasil 4.5, peringkat ketiga ditempati oleh *Family Mart* dan *Fore Coffee*, peringkat terakhir yaitu *Kopi Kata & Rasa*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan metode penelitian diatas, berikut hasil penelitian dari jurnal ini,

Kedai Kopi	Pelayanan	Kualitas Kopi	Varian Menu	Suasana	Harga
Kopi Kata & Rasa	4.2	3.9	3.9	4	4.8
Kopi Kenangan	4.6	4.7	4.8	4.6	4.5
Kopi Janji Jiwa	4.5	4.6	4.7	4.5	4.5
Kopi Family Mart	4.3	4.5	4.6	4.2	4.7
Fore Coffee	4.3	4.5	4.7	4.7	4.3

Grafik Analisa Deskriptif



Gambar 2.1 Grafik Analisa Deskriptif

Parameter kualitas kopi berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, *Kopi Kenangan* menduduki peringkat pertama dengan hasil 4.7, peringkat kedua ditempati oleh *Kopi Janji Jiwa* dengan hasil 4.6, peringkat ketiga ditempati *Family Mart* dan *Fore Coffee* dengan hasil 4.5, dan peringkat terakhir ditempati oleh *Kopi Kata & Rasa*.

Parameter varian menu berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, *Kopi Kenangan* menduduki peringkat pertama dengan hasil 4.8, peringkat kedua ditempati oleh *Kopi Janji Jiwa* dan *Fore Coffee* dengan hasil 4.7, peringkat ketiga ditempati *Family Mart* dengan hasil 4.6, dan peringkat terakhir ditempati oleh *Kopi Kata & Rasa* dengan hasil 3.9.

Parameter suasana (atmosfir) berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, *Fore Coffee* dengan 4.7 menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh *Kopi Kenangan* dengan hasil 4.6, peringkat ketiga ditempati *Janji Jiwa* dengan hasil 4.5 dan *Family Mart* dengan hasil 4.2, dan peringkat terakhir ditempati oleh *Kopi Kata & Rasa*.

Parameter terakhir yaitu harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, *Kopi Kata & Rasa* menduduki peringkat pertama dengan hasil 4.8, peringkat kedua ditempati oleh *Family Mart* dengan hasil 4.7, peringkat ketiga ditempati *Kopi kenangan* dan *Janji Jiwa* dengan hasil 4.5, dan peringkat terakhir ditempati oleh *Forest Coffee*.



Dengan demikian, *Kopi Kata & Rasa* terhadap kedai kopi lain memiliki keunggulan pada Harga.

Selanjutnya, analisa SWOT *Kopi Kata & Rasa* terhadap kedai kopi lain sebagai berikut,

- Strength
 1. Koordinasi dan Strategi internal perusahaan terlaksana dengan baik.
 2. Harga produk bersaing.
 3. Produk mempunyai kemasan yang baik.
 4. Karyawan disiplin dan memahami tugas.
 5. Hubungan baik dengan pelanggan.
- Weakness
 1. Masih menggunakan sistem informasi manajemen manual.
 2. Lokasi usaha kurang strategis.
 3. Jaringan distribusi yang belum luas.
 4. Keterbatasan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki.
 5. Jenis produk yang dihasilkan masih kurang.
 6. Masih kurangnya jumlah tenaga kerja.
 7. Kurangnya promosi.
- Opportunity
 1. Pangsa pasar olahan kopi masih luas.

2. Berkembangnya tren minum kopi di kalangan masyarakat.
 3. Memiliki kesepakatan dengan pemasok.
 4. Masih banyak jenis produk kopi yang bisa diproduksi.
 5. Usaha tani kopi semakin diminati.
- Threat
 1. Pandemi Covid-19 yang membuat beberapa usaha gulung tikar
 2. Persaingan usaha sejenis.
 3. Kenaikan bahan baku dari pemasok.
 4. Harga produk substitusi lebih murah dan banyak beredar dipasaran.
 5. Pembeli beralih ke tempat lain.
 6. Perubahan pola hidup masyarakat.

EFAS	IFAS	Strength 1. Koordinasi dan Strategi internal perusahaan terlaksana dengan baik 2. Lokasi usaha strategis 3. Harga produk bersaing 4. Produk mempunyai atribut kemasan 5. Tenaga kerja disiplin dan memahami tugas masing-masing 6. Hubungan baik dengan pelanggan	Weakness 1. Masih menggunakan sistem informasi manajemen manual 2. Jaringan distribusi yang belum luas 3. Keterbatasan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki 4. Jenis produk yang dihasilkan masih kurang 5. Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi 6. Masih kurangnya jumlah tenaga kerja
	Opportunity	Strategy S-O	Strategy W-O
	1. Pangsa pasar olahan kopi masih luas 2. Berkembangnya tren minum kopi dikalangan masyarakat 3. Memiliki kesepakatan dengan pemasok 4. Masih banyak jenis produk kopi arabika yang bisa diproduksi 5. Usaha tani kopi semakin diminati	1. Meningkatkan jumlah produksi 2. Mempertahankan harga produk agar diterima pasar 3. Menggunakan teknologi modern dalam hal produksi dan pemasaran	1. Menggunakan sistem informasi manajemen modern 2. Meningkatkan promosi dan jaringan distribusi
	Threats	Strategy S-T	Strategy W-T
	1. Persaingan usaha sejenis 2. Kenaikan bahan baku dari pemasok 3. Harga produk substitusi lebih murah dan banyak beredar dipasaran 4. Pembeli beralih ke tempat lain 5. Perubahan pola hidup	1. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan 2. Mengurangi margin antara harga jual dan biaya produksi	1. Menambahkan mesin dan peralatan serta jenis produk agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan memenuhi permintaan konsumen

Matriks SWOT untuk strategi pengembangan bisnis kedai kopi. Dari matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain :

- a. Strategi S-O (Strengths-Opportunity) strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh strategi yaitu Meningkatkan jumlah produksi, Mempertahankan harga produk agar diterima pasar, Menggunakan

teknologi modern dalam hal produksi dan pemasaran.

- b. Strategi S-T (Strengths-Threats) strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. diperoleh strategi Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan Mengurangi margin antara harga jual dan biaya produksi
- c. Strategi W-O (Weakness-Opportunity) strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh strategi yaitu Menggunakan sistem informasi manajemen modern dan Meningkatkan promosi dan jaringan distribusi.
- d. Strategi W-T (Weakness-Threats) strategi kelemahan-ancaman adalah strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh strategi yaitu Menambah mesin dan peralatan serta jenis produk agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan memenuhi permintaan konsumen

KESIMPULAN

Menurut persepsi konsumen coffee shop, berdasarkan kelima atribut tersebut, pelanggan coffee shop menyatakan bahwa Kopi Kenangan adalah coffee shop terbaik berdasarkan pelayanan, kualitas kopi yang di sajikan dan varian menu, sementara Kopi Janji Jiwa menempati urutan kedua dengan ketiga parameter tersebut. Fore Coffee adalah coffee shop terbaik berdasarkan parameter suasana, diikuti oleh Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Sementara, parameter terakhir yaitu harga, Kopi Kata & Rasa merupakan coffee shop yang paling murah dan diikuti oleh kopi family mart. Oleh sebab itu, Kopi Kata & Rasa akan tetap mengutamakan harga yang terjangkau namun diperlukan improvement sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi yang lainnya.

Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan yang dominan kedai Kopi Kata & Rasa yaitu produk mempunyai atribut kemasan. Sedangkan kelemahan yang dominan yaitu masih menggunakan sistem informasi manajemen manual, jenis produk yang dihasilkan masih kurang dan kurangnya promosi. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dominan dari kedai kopi Kata & Rasa yaitu pangsa pasar olahan kopi masih luas, berkembangnya tren

minum kopi di kalangan masyarakat dan masih banyak jenis produk kopi yang bisa diproduksi. Sedangkan yang menjadi ancaman dominan kedai Kopi Kata & Rasa yaitu persaingan usaha sejenis dengan skor 0,57. 3. Strategi pengembangan yang tepat untuk pengembangan bisnis Kopi Kata & Rasa yaitu Strategi S-O yang diperoleh dari matriks SWOT ditengah kondisi pandemik covid -19.

REFERENCES

- Belch, George. (2008). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Chen, Po-Tsang., and Hu, Hsin-Hui. (1989). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer's Perceived Value: An Empirical Investigation of The Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, Issue 4, pp.535 – 551.
- David, F R., 2010. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*. Edisi Sembilan. Jakarta: Indeks.
- Dumilah, Dewi Retno; Moh. Komarudin; Rian Ubaidillah; Sulastri Siagian; Sugeng Santoso (2021). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Di Seaworld Ancol, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA) Volume 7, Nomor 2, Januari 2021*
- Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia
- Hawkins&Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Lu, C., and Hung, W. C. (2000). Young Consumers' Preference for Canned Coffee. *Proceedings of Symposium of Science, Technology and Management*, pp 321-327.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*(Jakarta: Kencana, 2003), 102-104.
- Nurmatari, Avitia. (2012). *Soft Coffee Digemari Wanita Masa Kini*. <http://news.detik.com/> diakses tanggal 20 Juli 2014.
- Panestu Suci Dwi, Suryoko Sri (2016), *PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Redata, Lira; Kezia, Rachella; Solaiman, Kenneth Hagai; Santoso, Sugeng (2021). Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang, *Business Management Journal*, Vol 16 (1) : 1 – 19. Th 2021, DOI : <http://dx.doi.org/10.30813/bmj>.
- Remiasa, Marcus. Dan Lukman, Yeni. (2007). *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap*

Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No. 2, pp 70-77.

Schiffman, Leon., and Kanuk, Lazar Leslie. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Shih, Meng-Long et al. (2008). Conjoint Analysis: A Study of Canned Coffee in Taiwan. International Journal of Computer Science And Network Security, Vol. 8, No. 8, pp. 238-246.

Santoso, Sugeng (2010). Penerapan Metode Multi Dimensional Scaling (MDS) Dalam Perencanaan Formulasi Strategi Pemasaran Supermarket Hero Malang, Jurnal Teknik Industri, Vol.1 No.1, Hal. 60 - 70. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol1.No1.60-70>.

Santoso, Sugeng; Natanael, Arfeo; Fatmawati, Ari Ana; Griselda, Ariela; Khoirunnisa, Jeshica; Simanjuntak, Martua; Bagus, A. A. Raka (2021). Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi, Jurnal Distribusi, Vol. 9, No. 1 – Maret 2021, Halaman 29 s.d 38. <https://doi.org/.....>

Santoso, Sugeng, et al (2021). Telaah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner. Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, ISBN No 978-623-92020-9-5.

Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: An European Perspective*. Sydney: Prentice Hall

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung.: Alfabeta

Susilo, Yanto; Wijayanti, Erna; Santoso, Sugeng (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman BOBA, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI) , Volume 2, Issue 4, Maret 2021, DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>

Umar Husein. 2010. Metodologi Penelitian-Aplikasi dalam Pemasaran. PT Gramedia Pustaka : Jakarta

FIGURE CAPTIONS

Figure 1. Kedai Kopi Kata & Rasa



Figure 1. Kedai



Figure 2. Kedai Kopi Kata & Rasa



Figure 3. Responden Kedai Kopi Kata & Rasa