

**STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI WIRAJUARA DI  
KABUPATEN INDRAMAYU**

**Oleh**

**Imam Hamzah Abdillah<sup>1)</sup>, Joko Purwono<sup>2)</sup>, Tintin Sarianti<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Alumni Departemen Agribisnis FEM IPB

<sup>2,3)</sup>Dosen Departemen Agribisnis FEM IPB

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
IPB UNIVERSITY  
2023**

## **ABSTRAK**

Saat ini, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sangat meningkat salah satunya adalah Kedai Wirajuaru. Tingkat persaingan kedai kopi yang cukup tinggi menyebabkan kedai Wirajuaru harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mampu bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Kedai Wirajuaru, merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kedai Wirajuaru, menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk diterapkan oleh Kedai Wirajuaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis perumusan tiga tahap yang terdiri dari tahap masukan, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai Wirajuaru berada pada posisi menjaga dan mempertahankan. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi pemasaran dengan prioritas strategi yaitu mengembangkan produk yang berbeda dengan pesaing.

**Kata Kunci** kedai kopi, strategi pemasaran, SWOT, QSPM

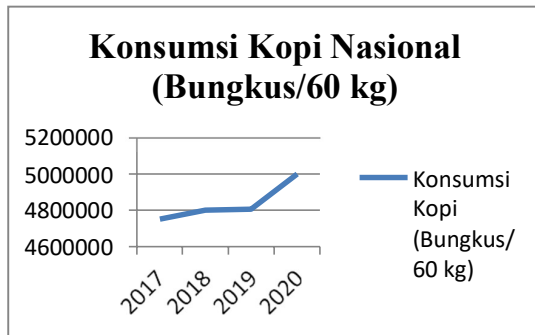
## PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi (Rafiah 2020). Tanaman kopi merupakan sumber penghasilan bagi masyarakat melalui olahan dari biji kopi. Pada umumnya, jenis biji kopi yang diperjualbelikan secara luas yaitu biji kopi arabika dan biji kopi robusta. Biji kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi serta kadar kafein yang rendah dibandingkan biji kopi robusta. Hal ini

yang menjadikan biji kopi arabika mempunyai kisaran harga yang lebih mahal (Afriyanti dan Rasmikayati 2018).

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Dewasa ini, konsumen lebih memilih kopi berjenis bubuk atau kopi racikan daripada kopi jenis *sachet*. Kopi racikan terutama dari biji kopi yang berkualitas memiliki cita rasa yang khas. Para penggemar kopi rata-rata mampu meminum kopi hingga 3 – 4 cangkir setiap

harinya (Maramis *et al.* 2013). Oleh sebab itu, mulai banyak bermunculan kedai kopi yang



**Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional**

Sumber: *International Coffee Organization* (2021)

mempunyai ciri khas masing-masing.

Berdasarkan Gambar 1, tingkat konsumsi kopi Nasional tumbuh sebanyak 1.7% yang berarti adanya peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tertarik dan senang mengonsumsi olahan kopi dan merupakan potensi yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha yang menjadikan kopi sebagai komoditas utamanya (Aulia 2018). Pertumbuhan konsumsi kopi nasional disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya semakin banyak produk olahan dari kopi yang mempunyai nilai tambah seperti kopi *sachet* dengan berbagai varian rasa yang mendukung keinginan manusia yang ingin serba cepat dan instan. Faktor lainnya ialah adanya perubahan gaya hidup dari masyarakat itu sendiri. Kebiasaan minum kopi bagi mereka kalangan atas biasanya dilakukan di kafe-kafe, sedangkan bagi mereka kalangan menengah ke bawah mereka biasa minum kopi di warung pinggir jalan. Jenis minuman kopi yang dijual di kafe memiliki varian minuman yang beragam baik varian kopi maupun *non-kopi*, sedangkan jenis minuman kopi yang tersedia di warung adalah kopi seduh *sachet* (Sudarsono dan Rahman 2020). Perubahan ini melahirkan kebiasaan baru yaitu meminum kopi di kedai kopi. Oleh karena itu, para pebisnis mudanasional mulai melirik usaha kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis aneka minuman kopi dengan harga yang terjangkau oleh seluruh kalangan. Fenomena tersebut juga terjadi di Kabupaten Indramayu, sehingga membuat para pebisnis setempat banyak mendirikan kedai kopi.

Pada awalnya kedai kopi berkembang di pusat kota Indramayu. Seiring dengan berjalannya waktu, kedai kopi mulai banyak berdiri di beberapa kecamatan yang tersebar di seluruh Indramayu, salah satunya Patrol.

Kedai Wirajuara merupakan kedai kopi yang didirikan pada akhir 2018, tepatnya tanggal 3 Oktober. Kedai kopi ini berlokasi di jalan Pantura (Pantai Utara), Kecamatan Patrol, Kabupaten Indramayu. Kedai Wirajuara memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kedai kopi di sekitarnya. Dimana, kopi memiliki cita rasa yang khas dikarenakan biji kopi di sangrai di kedai sendiri, tingkat kematangan dari biji kopinya sangat akurat, akurasi dari barista dalam meracik perpaduan kopi yang handal, serta kelengkapan dari alat perkopian yang ada. Beberapa strategi pemasaran seperti pemberian diskon di hari besar, serta mengadakan event komunitas pecinta kopi, masih belum membuat kinerja kedai kopi ini optimal. Maka dari itu, penelitian tentang perumusan strategi pemasaran ini perlu dilakukan untuk membantu meningkatkan kinerja kedai kopi ini.

## METODE

### LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kedai Wirajuara yang berlokasi di Jl. *By Pass* Patrol, Patrol Lor, Kec. Patrol, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kedai Wirajuara merupakan salah satu kedai kopi yang menggunakan alat kopi *manual brew* dan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing dengan pesaingnya.

### METODE ANALISIS DATA

Metode pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi strategi. Analisis deskriptif merupakan tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini melalui observasi di lokasi penelitian, wawancara, serta pengisian kuisioner dengan pihak internal perusahaan, dan studi literatur. Selanjutnya terdapat analisis yang

digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran antara lain matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### FAKTOR KUNCI INTERNAL

Hasil analisis lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan pada Kedai Wirajuara dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kekuatan
  1. Menu makanan dan minuman yang bervariasi
  2. Memiliki cita rasa kopi yang khas
  3. Harga yang terjangkau
  4. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
  5. Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah
  6. Memiliki suasana yang aman, nyaman, dan bersih
- b. Kelemahan
  1. Kegiatan promosi atau iklan pada Kedai Wirajuara belum maksimal
  2. Fasilitas umum yang kurang lengkap, seperti tidak adanya Musholah
  3. Kapasitas tempat untuk pengunjung kurang luas
  4. Parkiran yang terbatas

### FAKTOR KUNCI EKSTERNAL

Hasil analisis lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Kedai Wirajuara dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Peluang
  1. Gaya hidup masyarakat yang berubah
  2. Lokasi dari Kedai Wirajuara yang berdekatan dengan sektor usaha
  3. Adanya perkembangan teknologi
  4. Minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi sangat tinggi
- b. Ancaman
  1. Terjadinya peningkatan jumlah kedai kopi
  2. Terjadi peningkatan produk substitusi
  3. Inovasi baru yang ditawarkan perusahaan (*coffee shop*) sejenis

### ANALISIS TIGA TAHAP FORMULASI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN

Hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal termasuk dalam tahap masukan proses strategi. Hasil dari identifikasi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan ditulis dalam matriks IFE sedangkan hasil dari identifikasi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman ditulis dalam matriks EFE dalam bobot dan rating.

**Tabel 1 Hasil Analisis Matriks IFE Kedai Wirajuara**

No	Faktor Strategis Internal	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Menu makanan dan minuman yang bervariasi	0.088	4	0.35
2	Memiliki cita rasa kopi yang khas	0.081	4	0.324
3	Harga yang terjangkau	0.081	4	0.324
4	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	0.068	4	0.27
5	Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah	0.081	4	0.324
6	Memiliki suasana yang aman, nyaman, dan bersih	0.091	4	0.365
Kelemahan				

7	Kegiatan promosi atau iklan pada kedai Wirajuara belum maksimal	0.077	2	0.154
8	Fasilitas umum yang kurang lengkap (Musholah)	0.135	2	0.27
9	Kapasitas tempat untuk pengunjung terbatas	0.141	2	0.283
10	Parkiran yang terbatas	0.158	2	0.315
Total		1	32	2.978

**Tabel 2 Hasil Analisis Matriks EFE Kedai Wirajuara**

No	Faktor Strategis Eksternal	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	0.099	3	0.298
2	Kedai Wirajuara berdekatan dengan sektor usaha	0.171	4	0.686
3	Adanya perkembangan teknologi	0.105	4	0.42
4	Minat masyarakat dala mengonsumsi kopi sangat tinggi	0.149	3.5	0.523
Ancaman				
5	Terjadinya peningkatan jumlah kedai kopi	0.154	2	0.231
6	Terjadi peningkatan produk substitusi	0.155	2	0.232
7	Inovasi baru yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis	0.166	3	0.331
Total		1	16.5	2.722

Matriks IE yaitu matriks yang mencakup dari sembilan sel yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai posisi strategis alternatif Kedai Wirajuara. Total skor yang berasal dari matriks IFE diletakkan pada sumbu horizontal matriks IE, sedangkan matriks EFE diletakkan pada sumbu vertikal dari matriks IE. Kemudian akan diperoleh titik temu yang berasal

dari matriks IFE dan EFE yang akan menunjukkan posisi Kedai Wirajuara. Terdapat tiga posisi sel utama perusahaan pada matriks IE yaitu *grow and build*, *hold and maintain*, dan *harvest or divest*. Total nilai skor Kedai Wirajuara pada matriks IFE sebesar 2.978 dan total skor pada matriks EFE sebesar 2.722. maka posisi strategis Kedai Wirajuara dapat dilihat pada Gambar 2.

### Skor Bobot Total IFE

		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.0-2.99)	Lemah (1.0-1.99)
Skor Bobot Total EFE	Tinggi (3.0-4.0)	I ( <i>Grow and Build</i> )	II ( <i>Grow and Build</i> )	III ( <i>Hold and Maintain</i> )
	Sedang (2.0-2.99)	IV ( <i>Grow and Build</i> )	V ( <i>Hold and Maintain</i> )	VI ( <i>Harvest or Divest</i> )
	Rendah (1.0-1.99)	VII ( <i>Hold and Maintain</i> )	VIII ( <i>Harvest or Divest</i> )	IX ( <i>Harvest or Divest</i> )

**Gambar 2 Hasil Matriks IE Kedai Wirajuara**

Gambar 2 memperlihatkan bahwa hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa Kedai Wirajuara berada pada sel V yang memiliki arti bahwa Kedai Wirajuara berada pada strategi *hold and maintain* atau menjaga dan mempertahankan. Pada strategi *hold and maintain*, strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar yaitu suatu cara yang digunakan dalam meningkatkan serta memperluas pangsa pasar suatu produk dan jasa dengan cara memaksimalkan serta meningkatkan kegiatan promosi Kedai Wirajuara. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan suatu produknya dengan meningkatkan kualitas produk melalui

inovasi sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah variasi menu baru pada Kedai Wirajuara serta meningkatkan kualitas produk namun tetap mempertahankan rasa yang khas terhadap menu yang ada pada Kedai Wirajuara untuk menjaga loalitas para konsumennya.

#### **ANALISIS MATRIKS SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi dengan melakukan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor strategis berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

**Tabel 3 Analisis Matriks SWOT Kedai Wirajuara**

	<p>Kekuatan (<i>Strength-S</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu makanan dan minuman yang bervariasi</li> <li>2. Memiliki cita rasa kopi yang khas</li> <li>3. Harga yang terjangkau</li> <li>4. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau</li> <li>5. Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah</li> <li>6. Memiliki suasana yang aman, nyaman, dan bersih</li> </ol>	<p>Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi atau iklan pada kedai Wirajuara belum maksimal</li> <li>2. Fasilitas umum yang kurang lengkap (Musholah)</li> <li>3. Kapasitas tempat untuk pengunjung terbatas</li> <li>4. Parkiran yang terbatas</li> </ol>
<p>Peluang (<i>Opportunities-O</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan gaya hidup masyarakat</li> <li>2. Kedai Wirajuara berdekatan dengan tempat usaha</li> <li>3. Adanya perkembangan teknologi</li> <li>4. Minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi sangat tinggi</li> </ol>	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan rasa makanan dan minuman yang khas dengan harga yang sesuai (S1, S2, O1)</li> <li>2. Melakukan inovasi terhadap makanan dan minuman dengan memanfaatkan tren masyarakat (S1, S2, S3, O1, O4)</li> </ol>	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat secara efisien baik secara online dan offline dengan memanfaatkan teknologi informasi (W1, O1, O2, O3, O4)</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan pihak jasa antar agar mempermudah konsumen dalam pembelian (W1, O1, O3, O4)</li> <li>3. Memperluas bangunan kedai guna menambah fasilitas umum bagi konsumen (W2, W3, W4, O1, O2, O4)</li> </ol>
<p>Ancaman (<i>Threats-T</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjadinya peningkatan jumlah kedai kopi</li> <li>2. Terjadi peningkatan produk substitusi</li> <li>3. Inovasi baru yang ditawarkan perusahaan sejenis</li> </ol>	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan produk yang berbeda dengan pesaing (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T2, T3)</li> </ol>	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat promo/event yang menarik (W1, T1, T2, T3)</li> </ol>



### ANALISIS MATRIKS QSPM

Tahap akhir dalam perumusan alternatif strategi pemasaran yaitu tahap keputusan (decision stage) yang berasal dari beberapa alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan matriks SWOT. Terdapat tujuh alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan matriks SWOT. Pada tahap keputusan dengan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat dirumuskan alternatif strategi yang menjadi prioritas utama dan dapat diterapkan oleh Kedai Wirajuara. Tujuh alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT dan bobot IFE dan EFE diletakkan

ke dalam kolom QSPM. Tahap tersebut dilakukan dengan cara tujuh alternatif strategi yang sudah diberikan *Attractiveness Score (AS)* dikalikan dengan nilai rata-rata bobot, yang mana akan menghasilkan *Total Attractiveness Score (TAS)*. Selanjutnya, TAS akan dijumlahkan dengan masing-masing alternatif strategi yang akan menghasilkan *Sum Total Attractiveness Score (STAS)*. Tinggi nilai STAS dari suatu alternatif akan menunjukkan prioritas utama yang dapat dilakukan oleh Kedai Wirajuara. Hasil analisis matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Urutan Alternatif Strategi Kedai Wirajuara**

Alternatif Strategi	STAS	Urutan Prioritas Strategi
Mengembangkan produk yang berbeda dengan pesaing	7.192	I
Melakukan kerjasama dengan pihak jasa antar agar mempermudah konsumen dalam pembelian	6.982	II
Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat secara efisien baik secara online dan offline dengan memanfaatkan teknologi informasi	6.926	III
Mempertahankan rasa makanan dan minuman yang khas dengan harga yang sesuai	6.769	IV
Memperluas bangunan kedai guna menambah fasilitas umum bagi konsumen	6.644	V
Melakukan inovasi terhadap makanan dan minuman dengan memanfaatkan tren masyarakat	6.561	VI
Membuat promo/event yang menarik	6.491	VII

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM pada Tabel 4 didapatkan prioritas strategi yaitu Mengembangkan produk yang berbeda dengan pesaing dengan nilai STAS tertinggi sebesar 7.192.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Hasil analisis dari matriks IE menunjukkan bahwa Kedai Wirajua berada pada sel V yaitu *hold and maintain* dimana pada posisi ini menggambarkan bahwa Kedai Wirajua memiliki respon yang sedang terhadap lingkungan internal dan eksternal. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar yaitu suatu cara yang digunakan dalam meningkatkan serta memperluas pangsa pasar suatu produk dan jasa dengan cara memaksimalkan serta meningkatkan kegiatan promosi Kedai Wirajua. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan suatu produknya dengan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh tujuh alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh kedai Wirajua yaitu: (1) mempertahankan rasa makanan dan minuman yang khas dengan harga yang sesuai (S01); (2) melakukan inovasi terhadap makanan dan minuman dengan memanfaatkan tren masyarakat (S02); (3) mengembangkan produk yang berbeda dengan pesaing (ST1); (4) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat secara efisien baik secara online dan offline dengan memanfaatkan teknologi informasi (W01); (5) melakukan kerjasama dengan pihak jasa antar agar mempermudah konsumen dalam pembelian (W02); (6) memperluas bangunan kedai guna menambah fasilitas umum bagi konsumen (W03); (7) membuat promo/event yang menarik (WT1).

2. Berdasarkan hasil analisis dari matriks QSPM, prioritas strategi yang diperoleh dan dapat diterapkan oleh kedai Wirajua adalah mengembangkan produk yang berbeda dengan pesaing dengan nilai STAS tertinggi sebesar 7.192.

### SARAN

- Berdasarkan hasil identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal dari kedai Wirajua diharapkan kedepannya kedai wirajua mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi berbagai ancaman dan meminimalisir kekurangan perusahaan sehingga kedai Wirajua dapat terus berkembang dan bersaing di industri coffee shop.
- Kedai Wirajua diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan posisi strategis perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang akan diterapkan lebih tepat dan akurat.
- Berdasarkan hasil formulasi strategi pemasaran serta penentuan prioritas strategi, kedai Wirajua diharapkan dapat mengimplementasikan dari tujuh alternatif strategi sesuai dengan prioritas strategi yang telah ditentukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan kondisi dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [ICO] International Coffee Organization. 2022. Trade statistics tables: world coffee consumption [internet]. [diacu 2022 Januari 1]. Tersedia dari: [International Coffee Organization - Trade Statistics Tables \(ico.org\)](https://www.icao.org/trade-statistics-tables)
- Afriyanti S, Rasmikayati E. 2018. Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumendalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. 4(3):856-872.
- Anjarsari N, Nurfadila R, Saldina I. 2021. Analisis sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan daya saing pada Kedai Kopi Ledokan di Binangun Blitar. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*. 1(1):24-39.
- Anugerah A. 2017. Strategi Pemasaran Pada Baked and Brewed Coffee Kota Bogor [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Assauri S. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astria TY. 2021. Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Payu Kota Bogor [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Aulia MR. 2018. Pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha kedai kopi skala mikro dan kecil di Kota Bogor [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Chan NL, Guillet BD. 2011. Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hongkong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 28:345-368. doi: 10.1080/10548408.2011.571571
- David FR. 2009. Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ke-12. Sunardi D, penerjemah; Wuriarti P, editor. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management 12th Ed.
- Fakhriansyah IR. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Kedai Kopi Yor (Studi Kasus: Kopi Yor Sempur, Kota Bogor, Jawa Barat) [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Hunger JD, Wheelen TL. 2003. Manajemen Strategis. Edisi ke-5. Agung J, penerjemah. Yogyakarta: Andi.
- Keller K, Kotler L. 2009. Manajemen Pemasaran. Ed ke-13. Adik M, editor. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. 2002. Marketing Management Millenium Edition. Edisi:10. United States of America (USA): Pearson Custom Publishing.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Ed ke-12. Adik M, editor. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Armstrong G. 2009. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Maramis RK, Citraningtyas G, Wehantouw F. 2013. Analisis kafein dalam kopi bubuk di Kota Manado menggunakan Spektrofotometri UV- VIS. *Jurnal Ilmiah Farmasi*. 2(4):122-128.
- Novebriyanti I. 2016. Penetapan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Single Origin Coffee di Dr Coffee Jaya Raya Bandar Lampung [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Porter M. 1991. The Reality of a New Competitive Environment.
- Rabie C, Cant MC, Machado R. 2016. Business growth and social media : an organizational issue. *Corporate Ownership & Control*. 13(3):402-409.
- Rafiah KK. 2020. Review strategi pemasaran efektif untuk UMKM kedai kopi dalam menghadapi masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*. 16(2):30-38.
- Salsabila TA. 2021. Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi D'Lord Coffee Kota Jayapura [skripsi]. Bogor: Fakultas

- Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Satyarini R. 2016. Strategi diferensiasi sebagai alat untuk memenangkan persaingan pada industri kreatif di Bandung. *Bina Ekonomi*. 20(1):47- 56.
- Soeswoyo DM, Dewi L, Asaparini PS. 2018. Promosi melalui media sosial berbasis partisipasi masyarakat dan peranannya dalam pariwisata kota. *Jurnal Pariwisata*. 5(2):159-168.
- Sudarsono B, Rahman MT. 2020. Dampak coronavirus diseases (COVID 19) terhadap perilaku konsumen penggemar kopi giras di Jawa Timur. *Eco-Entrepreneurship*. 6(1):15-24.
- Sugiarto R. 2020. Strategi Pemasaran Kedai Kopi Balila Coffee & Tea [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Supriatna S. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung) [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomidan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran. III. Yogyakarta
- Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1):59- 66.