

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI MERAPI
DI KECAMATAN CANGKRINGAN, KABUPATEN SLEMAN**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Derajat Sarjana pada Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Fuad Jordan Erfianto
20150220200**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI MERAPI
DI KECAMATAN CANGKRINGAN, KABUPATEN SLEMAN**

Disusun oleh:

Fuad Jordan Erfianto
20150220200

Telah disetujui pada tanggal 10 Oktober 2019

Yogyakarta, 10 Oktober 2019

Pembimbing Utama



Ir. Diah Rina K., M.P.
NIK. 19610504 198812 133 004



Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Sriyadi, M.P.
NIK. 19691028 199603 133 023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istiyanti, M.P.
NIK. 19650120 198812 133 003

STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI MERAPI DI KECAMATAN CANGKRINGAN, KABUPATEN SLEMAN

Fuad Jordan Erfianto
Ir. Diah Rina K., M.P. / Dr. Ir. Sriyadi, M.P.
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF WARUNG KOPI MERAPI IN CANGKRINGAN DISTRICT, SLEMAN REGENCY. 2019. FUAD JORDAN ERFIANTO (Supervised by DIAH RINA K. & SRIYADI). The purpose of this research to identify internal and external factors faced by Warung Kopi Merapi and formulating marketing strategies that need to be developed by Warung Kopi Merapi. The respondents are the owner and employees and the consumers of the Warung Kopi Merapi. The method used in this research is SWOT analysis and QSPM analysis. Based on the results of the study showed that the strength factors of Warung Kopi Merapi are coffee products that have distinctive flavors, competitive product quality, cheap product prices, strategic locations, locations that have a view of Mount Merapi, The strength of cooperation with coffee suppliers. While weaknesses are old service, some areas look dirty, promotions are less innovative, there is less supervision of employees, and there is less labor. The external factors that become an opportunity for Warung Kopi Merapi are the raw materials needed, people's lifestyles in consuming coffee, government support, and curiosity of Merapi coffee products. While the challenges for Warung Kopi Merapi are included in disaster prone areas of Mount Merapi, competitive coffee shop competition, damaged road access, and bad image on social media. Based on the results of the QSPM analysis, the strategy that needs to be developed is development of the latest coffee product market, product diversification by adding assets, and improve the road infrastructure to the Warung Kopi Merapi.

Keyword: Coffee shop, QSPM, Strategic, SWOT

INTISARI

STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI MERAPI DI KECAMATAN CANGKRINGAN, KABUPATEN SLEMAN. 2019. FUAD JORDAN ERFIANTO (Skripsi dibimbing oleh DIAH RINA K. & SRIYADI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Warung Kopi Merapi dan merumuskan strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh Warung Kopi Merapi. Responden merupakan pemilik dan karyawan serta konsumen dari Warung Kopi Merapi. Metode yang digunakan adalah Analisis SWOT dan Analisis QSPM. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan Warung Kopi Merapi adalah produk kopi yang memiliki cita rasa khas, kualitas produk yang terjaga, harga produk yang murah, lokasi yang strategis, lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi, adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi. Sedangkan faktor kelemahan adalah pelayanan yang lama, beberapa area yang terlihat kotor, promosi kurang inovatif, kurangnya pengawasan terhadap sop karyawan, dan kurangnya tenaga kerja. Pada faktor eksternal yang menjadi peluang dari Warung Kopi Merapi adalah ketersediaan bahan baku, gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, dukungan pemerintah, dan rasa penasaran produk kopi

merapi. Sedangkan yang menjadi ancaman Warung Kopi Merapi adalah masuk dalam kawasan rawan bencana Gunung Merapi, persaingan kedai kopi yang kompetitif, akses jalan yang rusak, dan citra buruk di media sosial. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi yang perlu dikembangkan adalah pengembangan pasar produk kopi terbaru, diversifikasi produk dengan menambahkan aset, memperbaiki prasarana jalan ke Warung Kopi Merapi.

Kata kunci: QSPM, Strategi, SWOT, Warung Kopi

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea* sp.) merupakan tanaman perkebunan yang berasal dari Afrika dan Asia Selatan, termasuk family *Rubiaceae* dengan mencapai ketinggian 5 meter (Mairiyansyah, 2016). Tanaman kopi dapat tumbuh baik pada ketinggian di atas 700 mdpl dengan curah hujan antara 1500-2500 mm per tahun bersuhu 15-25° celcius (Prastowo, Karmawati, Rubijo, Indrawanto, Munarso. 2010). Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas penting dari perkebunan Indonesia. Perkebunan tanaman kopi menjadi sumber pendapatan bagi rakyat dan devisa negara lewat ekspor biji kopi mentah maupun olahan biji kopi. Berdasarkan Direktorat Jenderal Perkebunan dalam Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2015-2017:

Tabel 1. Data produksi kopi di Indonesia tahun 2011-2015 dengan satuan ton

Tahun	Perkebunan Rakyat	Perkebunan Negara	Perkebunan Swasta	Jumlah
2011	616.429	9.099	13.118	638.646
2012	661.827	13.577	15.759	691.163
2013	645.346	13.945	15.591	675.881
2014	612.877	14.293	16.687	643.857
2015	602.428	19.703	17.281	639.412

Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia 2011-2015 Kopi

Berdasarkan tabel 1, perkebunan rakyat menjadi penyumbang terbanyak pada produksi kopi nasional. Terdapat 2 jenis kopi yang ada di Indonesia, yaitu kopi arabaika dan kopi robusta. Produk kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan dari karakter daerah penanaman dan pengolahan paska panen dari petani kopi yang berbeda-beda. Banyaknya produk kopi dengan cita rasa yang berbeda-beda membuat para penikmat kopi ingin merasakan olahan kopi tersebut, salah satunya minuman kopi.

Ada berbagai macam jenis minuman kopi, seperti kopi tubruk, *cappucino*, *espresso*, *americano*, dan kopi luwak yang diklaim menjadi jenis minuman kopi termahal di dunia. Menikmati minuman dari olahan kopi sudah menjadi cirikhas masyarakat di pagi hari, namun dewasa ini para penikmat kopi sering juga menikmati minuman kopi pada saat jam istirahat kantor maupun bersantai pada sore hari. Budaya minum kopi saat ini tidak hanya untuk melepas dahaga,

tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat, seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan dan lain-lain (Prayogo, 2017). Budaya inilah yang mengakibatkan konsumsi kopi terus meningkat dan menjadi bagian dari gaya hidup.

Menurut data yang diolah dari *International Coffee Organization*, konsumsi kopi di Indonesia tahun 2014-2017 mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2014 angka konsumsi kopi 250,02 ton, tahun 2015 angka konsumsi kopi 259,98 ton, tahun 2016 angka konsumsi kopi 270 ton dan tahun 2017 angka konsumsi kopi 276 ton. Hal ini membuktikan bahwa budaya minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Meningkatnya permintaan kopi menimbulkan munculnya kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat untuk mencari pendapatan dari produk olahan kopi. Jumlah pengunjungnya pun tergolong banyak, namun tidak semua pengunjung disana untuk menikmati minuman kopi melainkan hanya mencari suasana baru atau bahkan untuk menunjukkan status sosialnya. Oleh karena itu, banyak dari kedai-kedai tersebut menggunakan fasilitas *free Wi-Fi*, musik, dan menambahkan desain-desain yang menyegarkan untuk membawa suasana nyaman bagi para penikmat kopi. Meningkatnya mobilitas masyarakat dan gaya hidup yang sudah modern khususnya di kota-kota besar di Indonesia mengakibatkan pertumbuhan *coffee shop* menjadi pesat (Haryadi&Djtmiko, 2018).

Di Kota Yogyakarta, perkembangan bisnis kedai kopi semakin meningkat, terdapat 1.100 pengusaha kedai kopi resmi yang tersebar di seluruh wilayah DIY pada tahun 2018 (Bernas.id, 2018). Mulai dari kedai kopi dengan konsep sederhana sampai berkonsep modern. Di utara Kota Yogyakarta terdapat kedai kopi dengan produk kopi yang ditanam di Lereng Gunung Merapi, kedai tersebut bernama Warung Kopi Merapi. Warung Kopi Merapi menjadikan kopi robusta dan arabika yang ditanam di Lereng Merapi sebagai menu andalan dengan varian original dan kopi susu. Bangunan dari kedai yang dibuka pada tahun 2012 ini merupakan sisa-sisa bangunan rumah yang hancur tersapu awan panas Gunung Merapi, oleh sebab itu interior di Warung Kopi Merapi terlihat sederhana. Kopi yang disajikan oleh kedai ini memiliki citarasa khas yang ringan dan asam, baik dari kopi robusta maupun arabika. Selain dari cita rasa kopi merapi, suasana di Warung Kopi Merapi yang sejuk khas pegunungan, tenang dan jauh dari keramaian kota menjadikan tempat ini sangat cocok untuk menikmati minuman kopi.

Dalam kegiatan pemasarannya, Warung Kopi Merapi memanfaatkan dan bekerja sama dengan pihak penyedia jasa "*Lava Tour*" untuk melayani paket *Coffe Break* bagi wisatawan *Lava Tour*. Paket ini menyediakan kopi merapi dan beragam makanan tradisional kacang rebus, ubi

rebus, pisang rebus dan beberapa makanan lainnya (Haryadi dalam Tribunnews.com, 2016). Namun, kerjasama dengan pihak penyedia jasa *Lava Tour* ini kurang efektif, karena hanya ramai saat musim liburan. Salah satu permasalahan di Kedai Kopi Merapi adalah kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya yang dinilai lambat. Menurut Sumijo selaku pemilik Warung Kopi Merapi, lamanya pelayanan yang dilakukan oleh karyawan disebabkan banyaknya pesanan yang masuk saat waktu bersamaan dan terbatasnya fasilitas di bagian dapur mengakibatkan menumpuknya pesanan yang belum diproduksi. Selain itu, kurang profesionalnya karyawan yang tidak bekerja sesuai dengan bagiannya masing-masing. Warung Kopi Merapi mempunyai 14 pesaing kedai kopi yang memiliki konsep sederhana sampai berkonsep modern di Kelurahan Umbulharjo dan Kepuharjo. Oleh karena itu, Warung Kopi Merapi perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk memuaskan para pelanggan dan untuk bersaing di bidang industri kuliner khususnya kedai kopi di wilayah lereng Gunung Merapi. Adanya pengembangan strategi pemasaran ini juga untuk membangun hubungan antara pihak Warung Kopi Merapi dengan konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen, maka hal tersebut akan berdampak pada kepentingan bisnis yaitu keuntungan bagi Warung Kopi Merapi.

Berdasarkan pada permasalahan di latar belakang di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian tentang (1) faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Warung Kopi Merapi dan (2) strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh Warung Kopi Merapi. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Warung Kopi Merapi dan (2) mengetahui strategi pemasaran yang perlu dikembangkan oleh Warung Kopi Merapi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui/memecahkan masalah secara sistematis dan faktual dari kondisi faktor internal dan eksternal oleh Warung Kopi Merapi. Faktor-faktor tersebut meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Warung Kopi Merapi guna menentukan strategi pemasaran yang cocok digunakan oleh Warung Kopi Merapi.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling insidental dan sampling purposive. Teknik insidental sampling digunakan sebagai teknik penentuan responden konsumen Warung Kopi Merapi. Teknik ini digunakan secara kebetulan bertemu dengan konsumen yang berada di Warung Kopi Merapi sebanyak 50 orang dan pengambilan dilakukan

selama seminggu. Teknik sampling *purposive* digunakan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal serta berperan dalam perumusan strategi pemasaran perusahaan, yaitu 5 orang pengelola Warung Kopi Merapi, selain itu sampel dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kabid. Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UMKM, serta Kabid. Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Usaha Pariwisata Dinas Pariwisata.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu wawancara dengan panduan kuesioner ke pemilik Warung Kopi Merapi, konsumen, dan dinas-dinas terkait. Selain itu, peneliti melakukan observasi mengamati secara langsung keadaan internal dan eksternal Warung Kopi Merapi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2019 dengan menggunakan data 1 tahun terakhir dari Warung Kopi Merapi.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Kedua analisis tersebut memiliki beberapa tahap, yaitu analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari matriks EFAS dan matriks IFAS, untuk mengetahui posisi bisnis menggunakan analisis matriks IE, untuk merumuskan strategi dengan analisis SWOT, dan untuk menentukan strategi prioritas dengan menggunakan analisis QSPM. Berikut ini dijelaskan bagaimana masing-masing tahapan yang akan digunakan:

1. Matriks IFAS dan matriks EFAS terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Matriks IFAS memiliki faktor peluang dan ancaman, sedangkan matriks EFAS memiliki faktor kekuatan dan kelemahan. Menurut Rangkuti (1998), dalam menentukan bobot dari faktor strategi eksternal dan internal pemberian bobot mulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting), namun total bobot dari seluruh faktor eksternal dan internal harus sebesar 1. Dalam menentukan rating, untuk faktor kekuatan dan peluang diberi rating 4 (sangat baik) sampai rating 1 (kurang). Sedangkan pemberian rating pada kelemahan dan ancaman diberi rating 1 (kurang) sampai rating 4 (sangat baik).
2. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan dan mengetahui strategi yang cocok sebelum dirumuskan di analisis SWOT.
3. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dari faktor internal berupa kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan faktor eksternal berupa peluang (O) dan ancaman (T). Matriks SWOT dapat menghasilkan empat perumusan strategi dari strategi kekuatan dan peluang, strategi kelemahan dan peluang, strategi kekuatan dan ancaman, serta strategi kelemahan dan ancaman.

4. Matriks QSPM digunakan untuk memprioritaskan strategi yang sudah dirumuskan di analisis SWOT. Matriks QSPM memiliki komponen seperti faktor internal dan eksternal, bobot, AS (*attractive score*), dan TAS (*total attractive score*). Pada pemberian bobot di matriks QSPM sama seperti di matriks IFAS dan EFAS. Pemberian pada AS ditentukan dengan pemberian skor 1 (tidak menarik), 2 (agak menarik), 3 (cukup menarik), dan 4 (sangat menarik). TAS merupakan perkalian dari bobot dan AS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Lingkungan Internal

1. Sumber daya manusia

Karyawan yang bekerja di Warung Kopi Merapi sebanyak 18 orang yang dibagi di bagian produksi atau dapur 9 orang, pelayan 6 orang, dan kasir 3 orang. Karyawan tersebut berasal dari lingkungan sekitar Warung Kopi Merapi, yaitu Desa Kepuharjo dan Desa Umbulharjo. Tingkat pendidikan terakhir dari karyawan Warung Kopi Merapi sebagian besar setingkat SMA dan ada juga yang SD dan SMP. Terdapat karyawan yang bekerja paruh waktu maupun satu hari penuh. Tenaga kerja tenaga kerja lepas akan bekerja selama 6 jam dengan upah Rp 10.000/jam, sedangkan tenaga kerja tetap bekerja selama 8 jam dengan upah Rp 100.000/hari.

Pembagian jam kerja dilakukan dengan penjadwalan oleh karyawan Warung Kopi Merapi. Pada jam kerja pagi sampai sore terdapat 8 orang karyawan yang bekerja, sedangkan pada jam kerja sore sampai malam terdapat 10 orang karyawan. Perbedaan jumlah karyawan ini dikarenakan pada malam hari kedai kopi sedang ramai dan membutuhkan tenaga yang banyak dan dapat mempercepat pelayanan ke konsumen. Namun pada kondisi di lapangan, pelayanan ke konsumen sangat lama khususnya pada sore sampai malam hari. Hal ini dikarenakan, adanya beberapa karyawan yang terkadang tidak bekerja sesuai dengan pekerjaannya dan inisiatif untuk mempercepat pelayanan.

2. Keuangan

Pada awal mendirikan Warung Kopi Merapi tahun 2012, modal awal berasal dari tabungan pemilik dan pinjaman dari kerabat pemilik warung kopi. Memulai usaha dengan menggunakan modal yang bersumber dari internal dan eksternal mempunyai kelebihan dan kekurangan, salahsatu kelebihanannya adalah jumlah modal awal yang lebih banyak sehingga mampu mengembangkan sarana dan prasarana secara baik, namun kekurangannya adalah pemilik kedai

membagi pendapatannya dengan peminjam serta menanggung biaya cicilan. Pembukuan keuangan dari Warung Kopi Merapi dilakukan setiap harinya pada pagi hari dengan menjumlahkan penjualan pada setiap nota pesanan konsumen dan pengeluaran per-harinya, hal ini dilakukan untuk mengurangi kesalahan pada laporan keuangan tiap harinya dan memudahkan dalam perencanaan keuangan untuk pengembangan dari usaha ini.

3. Manajemen

Sistem manajemen yang dilakukan oleh pihak Warung Kopi Merapi dalam menjalankan kegiatannya dengan rapat evaluasi yang dilakukan oleh semua karyawan dan pemilik kedai kopi. Evaluasi tersebut berupa ketersediaan bahanbaku, pelayanan, dan laporan keuangan. Sebelum membuka kedai kopi, para karyawan mengatur dan memperhitungkan ketersediaan bahan baku dan kondisi peralatan produk, hal tersebut untuk memastikan ketersediaan produk yang akan dijual ke konsumen dan menjaga kesegaran dan kehygienitas produk.

Pengawasan kinerja karyawan masih tergolong lemah, hal ini dikarenakan pemilik Warung Kopi Merapi memiliki rasa sungkan untuk menegur kepada para karyawan yang tidak bekerja secara baik. Rasa sungkan tersebut dikarenakan para karyawan merupakan warga di area sekitar kedai kopi. Hal tersebut mengakibatkan adanya karyawan yang kurang cekatan dan tidak bekerja sesuai pekerjaannya.

Manajemen Warung Kopi Merapi mempunyai mitra usaha untuk mendukung kegiatan operasionalnya. Dalam menjaga ketersediaan stok kopi, Warung Kopi Merapi bekerjasama dengan Koperasi Kebun Makmur untuk menyuplai kopi merapi yang sudah berbentuk bubuk dan Koperasi Peternakan Saron Makmur untuk menyuplai susu pasteurisasi. Selain itu, terdapat titipan dari penjual *jajanan pasar* untuk dijual di kedai ini.

4. Produksi

Warung Kopi Merapi memulai pesanan pada pukul 08.00 pagi dan menutup pesanan pada pukul 01.00. Pada awal produksi, tenaga kerja menghitung ketersediaan bahanbaku untuk diproses menjadi produk pesanan konsumen.

Berdasarkan penilaian dari konsumen, kecepatan pelayanan dari Warung Kopi Merapi lama. Hal ini dikarenakan pada sore hingga malam di hari biasa dan khususnya hari libur proses produksi mengalami kesulitan untuk melayani konsumen. Pesanan yang banyak dan menumpuk,

serta peralatan cangkir dan piring dari bekas pengunjung tidak langsung dibersihkan dan digunakan kembali menjadi sebab pelayanan dari Warung Kopi Merapi menjadi sangat lama.

5. Pemasaran

Pasar sasaran dari Warung Kopi Merapi adalah semua segment atau bisa dikatakan tidak adanya pembagian dari variabel segmentasi, yaitu demografis, psikografis dan perilaku. Dilihat dari konsumen yang datang ke Warung Kopi Merapi berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari anak kecil hingga dewasa, yang masih pelajar hingga sudah bekerja dan berasal dari luar sekitar lingkungan tempat usaha dengan kelas sosial dan gaya hidup yang berbeda serta perilaku konsumen dalam menikmati produk yang dipesan. Kegiatan pemasaran di Warung Kopi Merapi sudah berkonsep bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*). Setelah dianalisis secara mendalam melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak internal dan pengisian kuesioner oleh konsumen yang berjumlah 50 orang untuk memperkuat data kondisi internal, maka diperoleh perumusan bauran pemasaran 4P di Warung Kopi Merapi. Berikut identifikasi dari masing-masing bauran pemasaran dari Warung Kopi Merapi:

a. Bauran produk

Warung Kopi Merapi dalam melakukan strategi pemasarannya menyediakan berbagai macam produk. Produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi adalah produk kopinya mulai dari arabika dan robusta original sampai kopi susu hangat atau dingin. Selain itu, terdapat minuman seperti wedang gedang, jahe, teh hangat atau dingin, susu segar, dan yoghurt. Pada produk makanan terdapat berbagai macam cemilan seperti mendoan goreng, pisang goreng, singkong original dan bumbu, kentang bumbu, dan tahu goreng. Selain itu terdapat makanan berat yang berupa mie instan saja. Warung Kopi Merapi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner tentu saja dalam menentukan strategi bauran produk pasti mempertimbangkan rasa, variasi, higienitas, kesegaran, dan penyajian.

Rasa produk yang dihidangkan ke konsumen oleh Warung Kopi Merapi dinilai memiliki rasa yang enak dari produk minumannya maupun makanannya. Mayoritas konsumen menilai produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak dikarenakan pihak dari Warung Kopi Merapi selalu menjaga kualitas dan konsistensi rasa dari produk makanan maupun minuman.

Variasi produk dari Warung Kopi Merapi dinilai cukup bervariasi pada produk makanan. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk yang umum ditawarkan di warung-warung kopi pada umumnya. Pada produk minuman dinilai bervariasi, karena tidak

menawarkan produk kopi saja, tapi Warung Kopi Merapi juga menawarkan minuman khas Lereng gunung Merapi lainnya.

Higienitas produk yang diberikan oleh Warung Kopi Merapi dinilai higienis, mulai dari produk makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan Warung Kopi Merapi dalam menjaga kualitas selalu menjaga kebersihan produk maupun peralatan sebelum diberikan kepada konsumen.

Kesegaran produk yang diberikan oleh Warung Kopi Merapi ke konsumen dinilai segar mulai dari makanan dan minuman. Warung Kopi Merapi dalam menawarkan produknya selalu menjaga kesegaran produk makanan maupun minuman, mulai dari bahan baku yang selalu baru dan produk-produk yang diberikan ke konsumen selalu produk yang setelah dimasak saat pesanan masuk.

Penyajian produk dari Warung Kopi Merapi ke konsumen dinilai biasa saja. Warung Kopi Merapi dalam menyajikan sebuah produk ke konsumen selalu menggunakan peralatan seperti cangkir dan piring yang berwarna putih, karena penggunaan warna putih dapat memberikan kesan yang bagus dan bersih. Namun, komposisi produk yang berada di dalam cangkir maupun piring tidak diimbangi dengan peletakan produk yang bagus, hal ini menyebabkan penyajian produk menjadi biasa saja.

b. Bauran harga

Harga menjadi penentu posisi nilai suatu produk barang maupun jasa dari sebuah perusahaan. Bentuk penetapan harga yang dilakukan oleh Warung Kopi Merapi berdasarkan dengan bentuk produk. Harga dari produk minuman yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi berkisar antara Rp 3.000 sampai Rp 12.000. Sedangkan produk makanan yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi berkisar antara Rp 6.000 sampai Rp 10.000.

Harga yang ditetapkan oleh Warung Kopi Merapi pada produk yang ditawarkan ke konsumen dinilai cukup murah. Hal ini dikarenakan pembelian bahan baku langsung dari koperasi dan pasar yang berdampak pada minimnya biaya produksi dari Warung Kopi Merapi. Selain itu, Warung Kopi Merapi selalu berpegang pada konsep awalnya untuk memberikan harga yang murah kepada konsumen dengan produk yang berkualitas khususnya pada produk minuman kopinya. Selain itu, dibanding dengan warung kopi lainnya harga dari Warung Kopi Merapi dinilai lebih murah.

c. Bauran distribusi atau tempat

Bauran distribusi mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen. Bauran distribusi ini memiliki sub bauran berupa kestrategisan lokasi, akses menuju kedai, dan kebersihan serta kenyamanan kedai.

Kestrategisan lokasi dari Warung Kopi Merapi dinilai strategis, karena terletak di sekitar objek wisata yang cukup terkenal, yaitu *The Lost World Castle* dan *Stonehenge* Cangkringan. Namun, lokasi dari Warung Kopi Merapi ini berada di area lanskap erupsi Gunung Merapi dan termasuk di kawasan rawan bencana (KRB) III atau kawasan yang letaknya dekat dengan sumber bahaya dan memiliki tingkat kerawanan yang tinggi.

Akses menuju lokasi Warung Kopi Merapi dinilai susah, karena rata-rata konsumen datang ke lokasi melewati Jalan Raya Bebeng dan menuju ke lokasi. Akses melalui jalan ini terbilang susah karena jalan yang rusak dan berbatu mulai dari pertigaan Jalan Raya Bebeng ke Dusun Petung.

Kenyamanan ruangan Warung Kopi Merapi dinilai nyaman, karena bentuk bangunan yang menyerupai joglo dan ornamen kayu membuat sirkulasi udara menjadi bagus dan sejuk.

Kebersihan ruangan Warung Kopi Merapi dinilai tidak bersih, karena seiring berjalannya waktu runangan warung kopi ini akan berdebu yang disebabkan oleh kendaraan dari wisata *Lava Tour* yang melewati Warung Kopi Merapi. Selain itu tidak adanya tempat sampah menyebabkan sampah berserakan.

d. Bauran promosi

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Warung Kopi Merapi sejauh ini hanya melalui pemasaran dari mulut ke mulut, media sosial dan event kopi. Informasi lisan menjadi kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Warung Kopi Merapi. Media sosial mempunyai peranan dalam menyebarkan informasi tentang Warung Kopi Merapi secara luas melalui beberapa platform, salahsatunya *Instagram* dengan nama akun @kopimerapi_. Pada platform ini, admin akun dari Warung Kopi Merapi hanya melakukan repost dari postingan dan *Instagram story* yang menandai akun @kopimerapi_. Belum adanya materi publikasi yang terkonsep untuk dipublikasikan ke masyarakat luas dan postingan terakhir dari akun @kopimerapi_ pada tanggal 26 Oktober 2018.

Pada kegiatan promosi bisnis lainnya, Warung Kopi Merapi dalam memperkenalkan produknya melalui kegiatan *event-event* yang diadakan di Kota Yogyakarta.

B. Identifikasi Lingkungan Eksternal

1. Sosial Budaya

Faktor sosial dan budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam perkembangan suatu kedai kopi. Dimulai dari faktor sosial, manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi. Warung kopi dari yang tradisional sampai yang berkonsep moderen atau yang lebih dikenal dengan *café* menjadi salah satu tempat yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk saling berinteraksi dan menjadi tempat berkumpul untuk keperluan bisnis dan kerja kelompok atau hanya ingin memperlihatkan eksistensi di media sosial. Budaya minum kopi berawal dari kebiasaan *ngopi* sejak lama yang diajarkan oleh orang tua, kerabat, atau dasar kemauan diri sendiri. Minum kopi tidak memiliki waktu khusus untuk menikmatinya, kopi dapat dinikmati sebagai minuman waktu sarapan, minuman waktu istirahat siang hari, dan waktu sore hari untuk mengisi waktu luang maupun menghilangkan sementara beban pekerjaan, bahkan banyak warung-warung kopi yang berjual di malam hari untuk menghabiskan waktu di malam hari atau untuk para pekerja yang memerlukan kosentrasi di malam hari seperti sopir-sopir malam.

2. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam mengembangkan sektor UMKM terdapat pada UU No. 20 tahun 2008. Kebijakan tersebut meliputi layanan jasa keuangan untuk pelaku UMKM, peningkatan infrastruktur layanan jasa keuangan, dan meningkatkan kemampuan serta aspek-aspek teknis dan manajemen usaha. Selain itu, melalui BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) para pelaku usaha UMKM khususnya yang bergerak pada sub sektor industri kuliner akan menyediakan fasilitas seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. BEKRAF juga akan berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.

3. Persaingan

Pada tahun 2012, Warung Kopi Merapi mulai didirikan dan menjadi satu-satunya warung kopi yang berada di lereng Gunung Merapi, hal ini dikarenakan perkebunan kopi di Dusun Petung, Desa Kepuharjo mulai berkembang. Seiring berjalannya waktu dan mulai banyaknya perkebunan

kopi yang berada di Lereng Gunung Merapi berdampak pada bertumbuhnya warung-warung kopi yang berada di Lereng Gunung Merapi. Pada tahun 2019, jumlah warung kopi yang berada di Lereng Gunung Merapi sebanyak 14 warung kopi. Warung kopi tersebut yang memiliki konsep mulai dari tradisional hingga modern dengan keunggulan produk masing-masing.

4. Konsumen

Konsumen dari Warung Kopi Merapi mayoritas beralamat di Kabupaten Sleman. Mayoritas konsumen yang datang berjenis kelamin laki-laki, karena laki-laki memiliki ketertarikan terhadap minuman kopi. Konsumen yang datang mayoritas berumur 17 sampai 27 tahun dan seorang mahasiswa. Rata-rata konsumen yang datang ke Warung Kopi Merapi baru pertama kali berkunjung ke warung kopi ini, mereka mengaku diajak oleh temannya dan penasaran terhadap kopi merapi.

5. Bahan Baku

Bahanbaku yang digunakan oleh Warung Kopi Merapi dalam memproduksi produk yang ditawarkan merupakan bahan baku yang berkualitas baik. Untuk mendapatkan biji kopi yang berkualitas, Warung Kopi Merapi bermitra dengan Koperasi Kebun Makmur “Kopi Merapi”. Selain itu, untuk mendapatkan bahan baku pada produk lainnya Warung Kopi Merapi memiliki beberapa pemasok yang berasal dari pasar-pasar di Kecamatan Cangkringan. Sehingga hampir tidak ada permasalahan dalam mendapatkan bahan baku yang diperlukan.

6. Teknologi Informasi

Penggunaan media sosial ini mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi tentang Warung Kopi Merapi dan mempengaruhi kegiatan pemasarannya. Media sosial yang digunakan oleh Warung Kopi Merapi ini adalah *Instagram*, namun dalam pengelolaannya belum memiliki konsep yang jelas. Selain itu, banyak blog dari pengulas makanan dan pecinta kopi yang membuat tulisan di website. Adanya ulasan-ulasan tersebut membuat Warung Kopi Merapi semakin dikenal oleh masyarakat luas. Namun, ulasan-ulasan tersebut tidak hanya yang bersifat positif tetapi juga banyak ulasan yang negative seperti pelayanan yang buruk dari Warung Kopi Merapi. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya citra buruk dari Warung Kopi Merapi yang dapat membuat konsumen berpikir dua kali untuk datang di Warung Kopi Merapi.

C. Analisis SWOT

1. Analisis Matriks IFAS

Analisis matriks faktor internal digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan yang nantinya akan menjadi acuan dalam perumusan strategi pengembangan. Analisis matriks faktor internal merupakan hasil dari indentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Warung Kopi Merapi dan diberikan penilaian bobot dan rating oleh pihak internal Warung Kopi Merapi. Berdasarkan dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama dari Warung Kopi Merapi adalah adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi, dengan nilai tertimbang sebesar 0,44. Sedangkan kelemahan utama dari Warung Kopi Merapi adalah promosi yang kurang inovatif dengan nilai tertimbang sebesar 0,14. Total nilai tertimbang dari faktor internal ini sebesar 3,18, hal ini menunjukkan bahwa Warung Kopi Merapi dapat memanfaatkan kekuatan untuk memperkecil kelemahan yang ada di warung kopi ini.

Tabel 2. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk kopi yang memiliki cita rasa khas	0,10	3	0,30
2	Kualitas produk yang terjaga	0,10	4	0,41
3	Harga produk yang murah	0,09	3	0,28
4	Lokasi yang strategis	0,11	4	0,43
5	Lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi	0,10	3	0,29
6	Adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi	0,11	4	0,44
Total skor kekuatan				2,16
Kelemahan				
1	Pelayanan yang lama	0,07	3	0,21
2	Beberapa area yang terlihat kotor	0,08	3	0,24
3	Promosi kurang inovatif	0,07	2	0,14
4	Kurangnya pengawasan terhadap sop karyawan	0,08	2	0,15
5	Kurangnya tenaga kerja	0,09	3	0,28
Total skor kelemahan				1,02
Total faktor internal		1,00		3,18

Sumber: Data primer, diolah 2019

2. Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot.

Tabel 3. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Ketersediaan bahan baku	0,14	3	0,41
2	Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi	0,13	3	0,39
3	Dukungan Pemerintah	0,14	3	0,41
4	Rasa penasaran dengan produk kopi merapi	0,13	3	0,40
Total skor peluang				1,61
Ancaman				
1	Masuk dalam kawasan rawan bencana Gunung Merapi	0,12	2	0,23
2	Persaingan kedai kopi yang kompetitif	0,12	3	0,36
3	Akses jalan menuju kedai yang rusak	0,12	4	0,48
4	Citra buruk di media sosial	0,11	1	0,11
Total skor ancaman				1,18
Total faktor eksternal		1,00		2,78

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan dari tabel 3, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama Warung Kopi Merapi adalah ketersediaan bahan baku dan dukungan pemerintah dengan nilai tertimbang sebesar 0,41. Sedangkan, faktor ancaman Warung Kopi Merapi adalah citra buruk di media sosial dengan nilai tertimbang 0,11. Total skor dari faktor eksternal sebesar 2,78, hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman, jadi Warung Kopi Merapi dapat memanfaatkan peluang untuk memperkecil ancaman.

3. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi saat ini dan menghasilkan strategi pemasaran yang cocok bagi Warung Kopi Merapi berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan matriks EFAS didapatkan total skor faktor internal sebesar 3,18 dan total skor faktor eksternal sebesar 2,78. Berikut ini merupakan hasil dari Matriks IE yang didapat dari total skor dari IFAS dan EFAS:

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		Tinggi 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
DAYA KEKUATAN INDUSTRI	Tinggi 3,0-4,0	Sel 1 Tumbuh dan dibangun	Sel 2 Tumbuh dan dibangun	Sel 3 Ditahan dan dijaga
	Sedang 2,0-2,99	Sel 4 Tumbuh dan dibangun	Sel 5 Ditahan dan dijaga	Sel 6 Panen dan divestasi
	Rendah 1,0-1,99	Sel 7 Ditahan dan dijaga	Sel 8 Panen dan divestasi	Sel 9 Panen dan divestasi

Gambar 1. Hasil Matriks Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan dari hasil matriks IE, posisi Warung Kopi Merapi berada pada sel 4 yaitu tumbuh dan dibangun. Pada posisi tersebut, Warung Kopi Merapi dapat menggunakan strategi intensif berupa penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar serta strategi integratif berupa integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Hal ini juga sama dengan penilitan yang pernah dilakukan oleh Kartika, Rifin, & Saptono (2018) dimana strategi yang digunakan merupakan strategi intensif dan integratif dalam pengembangan usaha kopi arabika ketika posisi berada pada sel 4 di matriks IE. Strategi tersebut digunakan untuk memperluas area pemasaran, menaikkan jumlah penjualan, dan mampu menarik pelanggan dari warung kopi pesaing.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran dengan menggabungkan faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada matriks IFAS dan matriks EFAS. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan sebuah strategi berdasarkan faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*).

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kopi yang memiliki citarasa khas 2. Kualitas produk yang terjaga 3. Harga produk yang murah 4. Lokasi yang strategis 5. Lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi 6. Adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang lama 2. Beberapa area yang terlihat kotot 3. Promosi yang kurang inovatif 4. Kurangnya pengawasan terhadap sop karyawan 5. Kurangnya tenaga kerja
	<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku 2. Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi 3. Dukungan pemerintah 4. Rasa penasaran dengan produk kopi merapi 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi produk dengan menambahkan aset (S4, S6, O3, O4). 2. Pengembangan pasar produk kopi terbaru (S1, S2, S3, O2, O4).
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masuk dalam kawasan rawan bencana Gunung Merapi 2. Persaingan kedai kopi yang kompetitif 3. Akses jalan menuju kedai yang rusak 4. Citra buruk di media sosial 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk kopi yang menjadi ciri khas (S1, S3, S6, T2). 2. Memperbaiki prasarana jalan ke Warung Kopi Merapi (S4, T1, T2, T3). 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten edukatif di media sosial dari Warung Kopi Merapi. (W3, T1, T2, T4).

Gambar 2. Hasil Analisis SWOT

5. Analisis QSPM

Analisis QSPM merupakan tahap memilih strategi yang paling tepat untuk digunakan oleh Warung Kopi Merapi. Berdasarkan hasil perumusan strategi dengan analisis SWOT menghasilkan 7 strategi yang terdapat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil analisis QSPM

No	Strategi	Total Skor
1	Diversifikasi produk dengan menambahkan aset	1,68
2	Pengembangan pasar dengan produk kopi terbaru	1,78
3	Memberi pelatihan kepada karyawan dalam mengolah kopi	0,90
4	Melakukan promosi yang lebih intensif melalui media sosial	0,53
5	Menciptakan produk kopi yang menjadi ciri khas	1,38
6	Memperbaiki jalan ke Warung Kopi Merapi	1,50
7	Membuat konten edukatif di media sosial dari Warung Kopi Merapi	0,83

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4 terdapat hasil analisis QSPM yang dapat disimpulkan bahwa strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan strategi pemasaran Warung Kopi Merapi sebagai berikut:

1. Pengembangan pasar dengan produk kopi terbaru yang akan dijual ke konsumen. Produk kopi ini seperti kopi siap seduh yang dijual di kedai maupun di toko retailer. Produk kopi siap seduh ini dapat menjadi oleh-oleh baru khas dari Gunung Merapi, selain itu dapat memperluas jangkauan pasar dari Warung Kopi Merapi.
2. Diversifikasi produk dengan menambahkan aset. Penambahan aset ini dapat membantu pihak internal untuk membuat produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke kedai ini. Aset yang berupa *drip coffee*, mesin espresso, penambahan peralatan masak dan penggunaan aplikasi transaksi di kasir, dan membuat perkebunan kopi mini di area luar kedai.
3. Memperbaiki prasarana jalan ke Warung Kopi Merapi. Perbaikan jalan ini karena Jalan Petung-Merapi merupakan jalan kabupaten dan jalan evakuasi bencana erupsi Gunung Merapi. Selain itu, konsumen dari Warung Kopi Merapi sebagian besar mengeluhkan susah akses menuju ke warung kopi melalui Jalan Raya Bebeng.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor kekuatan dari Warung Kopi Merapi adalah produk kopi yang memiliki citarasa khas, kualitas produk yang terjaga, harga produk yang murah, lokasi yang strategis, lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi, dan adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi. Sedangkan pada faktor kelemahan adalah pelayanan yang lama, beberapa area yang terlihat kotor, promosi kurang inovatif, kurangnya pengawasan terhadap karyawan, dan kurangnya tenaga kerja. Faktor peluang Warung Kopi Merapi adalah ketersediaan bahan baku, gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, dukungan pemerintah, dan rasa penasaran dengan produk kopi merapi. Sedangkan pada faktor ancaman adalah masuk dalam Kawasan Rawan Bencana III Gunung Merapi, persaingan kedai kopi yang kompetitif, akses jalan menuju kedai yang rusak, dan citra buruk di media sosial.
2. Strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama berdasarkan analisis QSPM adalah pengembangan pasar produk kopi terbaru, diversifikasi produk dengan menambahkan aset, memperbaiki prasarana jalan ke Warung Kopi Merapi.

Saran

1. Warung Kopi Merapi harus bisa mempertahankan dan mengembangkan kekuatan internal untuk mengurangi kelemahan dari Warung Kopi Merapi.
2. Warung Kopi Merapi dapat mengimplementasikan strategi pemasaran dari hasil QSPM yang berupa pengembangan pasar produk kopi terbaru, diversifikasi produk dengan menambahkan aset, memperbaiki prasarana jalan ke Warung Kopi Merapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernas.id. (2018, Mei 13). *Bisnis Warung Kopi di Yogyakarta Cukup Menjanjikan*. Diambil kembali dari Bernas.id pada 10 Maret 2019: <https://www.bernas.id/63451-bisnis-warung-kopi-di-yogyakarta-cukup-menjanjikan.html>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dirjen Perkebunan. 2016. *Statistik Perkebunan Indonesia 2015-2017 Kopi*. Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Haryadi, G. T., & Djatmiko, T. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPIKUY. *e-Proceeding of Management*, 3079-3087.
- Haryadi, Malvyandie. 2016. Warung Kopi Merapi, Tempat Ngopi yang Lagi Hits, Lokasinya Hanya Berjarak 7 Km dari Puncak Merapi. *Tribun News.com*. Diakses pada 12 Maret 2018, <http://www.tribunnews.com/travel/2016/02/26/warung-kopi-merapi-tempat-ngopi-yang-lagi-hits-lokasinya-hanya-berjarak-7-km-dari-puncak-merapi?page=3>
- International Coffe Organization. (2018, Oktober). *World Coffee Consumption*. Retrieved from International Coffee Organization: <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Kartika, Y. D., Rifin, A., & Saptono, I. T. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus Pt Golden Malabar). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Binis*, 212-219.
- Mairiyansya, 2016. *Tingkat motivasi konsumen kopi arabika di kedai klinik kopi*. Repository UMY. Yogyakarta, diakses 7 Maret 2018.
- Prastowo, B., Karmawati, E., Rubijo, S., Indrawanto, C., & Munarso, S. J. (2010). *Budidaya dan Pasca Panen Kopi*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan. Bogor.
- Prayogo, Widha Wisnu. *Strategi komunikasi pemasaran coffe shop cekopi jogja dalam meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2016*. Repository UMY. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.