



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**KOPI SIIPPP (Studi Kasus Kopi Siipp Kota Batu)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**DEWI NURKASIH**

**216.010.3.2052**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**KOPI SIIPPP (Studi Kasus Kopi Siippp Kota Batu)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian**

**Strata Satu (S-1)**

**Oleh:**

**DEWI NURKASIH**

**216.010.3.2052**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2023**





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

**Dewi Nurkasih, Moch. Noerhadi Sudjoni, Dwi Susilowati**

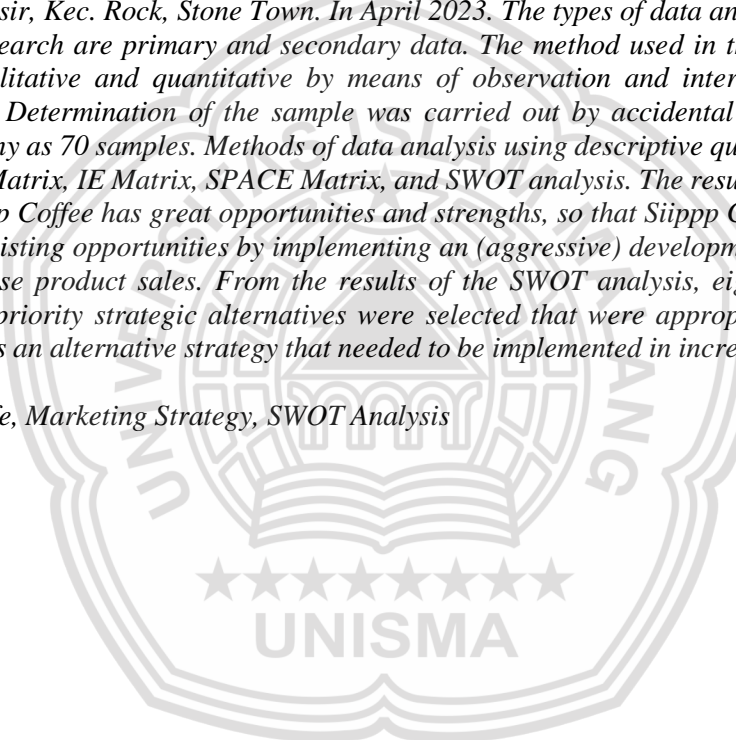
<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang Email:  
[dewinurkasih5@gmail.com](mailto:dewinurkasih5@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang Email:  
[nurhadisudjoni03@gmail.com](mailto:nurhadisudjoni03@gmail.com) Email: [dwi\\_s@unisma.ac.id](mailto:dwi_s@unisma.ac.id)

**Abstract**

*The purposes of this research are 1. To analyze the internal and external factors at Siipp Coffee Company in Batu City. 2. Formulate marketing strategies to be carried out in order to increase product sales at Kopi Siipp Kota Batu. This research was conducted at Kopi Siipp, 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 Siipp Coffee has great opportunities and strengths, so that Siipp 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 Siipp's input as an alternative strategy that needed to be implemented in increasing its sales.*

**Keywords:** Coffe, Marketing Strategy, SWOT Analysis





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

**Dewi Nurkasih, Moch. Noerhadi Sudjoni, Dwi Susilowati**

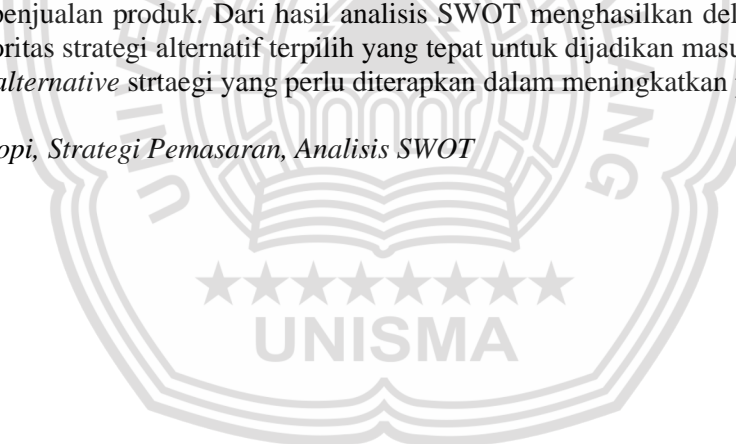
<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang Email:  
[dewinurkasih5@gmail.com](mailto:dewinurkasih5@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang Email:  
[nurhadisudjoni03@gmail.com](mailto:nurhadisudjoni03@gmail.com) Email: [dwi\\_s@unisma.ac.id](mailto:dwi_s@unisma.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah 1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada perusahaan Kopi Siipp Kota Batu. 2. Merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk di Kopi Siipp Kota Batu. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Siipp, 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 menunjukkan bahwa Kopi Siipp memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga Kopi Siipp 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 Siipp sebagai *alternative strtaegi* yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualannya.

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

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.

Makna yang terkandung dari strategi yaitu para manajer memainkan peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi pemasaran (Pradesyah, 2017). Menurut (Yasar, 2010) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

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 system 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.

Penetapan target penjualan dan persaingan harus berjalan beriringan, karna lingkungan persaingan yang terjadi saat ini sangat ketat. Persaingan adalah inti dari keberhasilan (Porter, 1993) maka dari itu perusahaan harus bisa merebut hati konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang menarik dan menerapkan teknologi yang tepat. Sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan pengembangan unggul dalam bersaing yang berkisinambungan melalui pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh setiap orang di seluruh dunia dan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari - hari. Menurut Yusdiadi (2008) kopi itu merupakan hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi di antara perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Mutu biji kopi sangat tergantung pada proses penanganan pada pasca panen yang tepat. Dengan penanganan pasca panen yang tepat di setiap prosesnya dan bisa di tingkatkan.

Salah satu Cafe Kopi yang mampu bertahan serta bersaing di pasar pada saat ini adalah Kopi Siipp. Kopi Siipp berlokasi di area Pariwisata Jatim Park 1 yang berada di kota Batu, dimana konsumennya mulai dari anak anak sampai orang tua. Kopi

Siipp menyajikan beraneka ragam menu kopi tidak hanya menyajikan produk olahan kopi tetapi juga menyediakan produk *non coffe* serta berbagai macam makanan.

Kopi Siipp selain melakukan penjualan secara offline juga melakukan penjualan secara online melalui Shopeefood, Grabfood, Gofood dan melakukan promosi melalui media instagram dan memberikan voucher khusus pengunjung Jatim Park1 dan memberikan diskon tertentu pada setiap produk. yang mana dengan adanya promo ini dapat menarik pelanggan yang lebih banyak dan dapat menarik untuk dilihat.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Kopi Siipp 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 Siipp.

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

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis faktor internal dan eksternal pada Kopi Siipp kota Batu.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk di Kopi Siipp Kota Batu.



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada Kopi Siipp Kota Batu.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk di Kopi Siipp Kota Batu.

### 1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditentukan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Kopi Siipp Kota Batu.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik, pegawai, dan konsumen di Kopi Siipp Kota Batu.

Penelitian ini di batasi pada aspek strategi pemasaran dengan dilihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Kopi Siipp.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi penulis dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana menentukan dan menganalisis strategi pemasaran pada suatu perusahaan.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang sebagai tambahan referensi.



3. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam memasarkan produk dan menjaga kepuasan konsumen dalam meningkatkan kualitas produk.
4. Bagi pembaca sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran Kopi Siipp yang berada di Kota Batu.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kopi Siipp (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 memiliki kelemahan di beberapa menu ada yang tidak tersedia. Pelayanan Kopi Siipp terkadang kurang stabil karna beberapa customer meminta untuk penyajian secara cepat. Terbatasnya tempat parkir saat jam operasional wisata Jawa Timur Park 1 banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui jam operasional Kopi Siipp dan banyak pengunjung luar kota yang tidak mengetahui tentang brand Kopi Siipp. Kopi Siipp di lihat dari faktor eksternal yaitu banyak di gemari konsumen, memiliki banyak franchises. 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 Siiipp 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 Siiipp sebagai alternatif strategi yang perlu direkomendasikan dalam meningkatkan penjualannya.

## 6.2 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 ahir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Strategi*. Bandung: Linda Karya.
- David, F. R., (2004), *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- David, Fred R. (2009). *Strategic Management: concepts and cases. 13th edition. NJ: Prentice Hall*. Erlangga.
- David F.R. (2011). *Strategic management: new Jersey; pearson education. Inc*.
- Fraenkel, Jack R,dan Norman E Wallen. 1993. *How To Design And Evaluate Research In Education*. Mishawaka: Mcgraw-Hill College.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks. Hemel Hempstead. Prentice-Hall.
- Gautama Yuda, Mirajiani & Mulyaningsih Asih. 2022 “Strategi Pemasaran Kopi Robusta Di Kabupaten Serang” *Jurnal*.
- Hunger, David J. & Wheelen. Thomas L. 2001. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: AndyJohnson, G., & Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke -13. Jilid1.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.jilid 1 dan 2 Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat. Natakusumah, Fiera Aryati dan AiLili Yulianti.2016.
- Lutfita, Anissa dan Jojok Dwiridotjahjono (2021) “Analisis strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan penjualan pada Hanaracaka Coffe Sidoarjo di masa pandemi Covid-19”. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 235-238.
- Meutia, R. (2019). “Analsis Strategi Pemasaran Pada Pabrik Roti “Seleb Bakery” di Kuala Simping”. *Jurnal Akuntansi Audit dan Perpajakan Indonesia (JAAPI)*, 1(1), 13-23.
- Oktaviani, Nancy Priskila (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Produk Batu *Chocolate*.



- Porter, M.E. 1993. Keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul, penterjemah: Agus Dharma, cetakan kedua, penerbit Erlangga.
- Putri, Priyanka Permata. (2013). “Hubungan Antara Pemanfaatan Bahan Perpustakaan Sekolah dengan Minat Belajar Siswa Universitas Pendidikan Indonesia”. *Jurnal of Library and Information Science*.
- Rangkuti, Freddy. 2013 Teknik Membelah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Geramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Wily (2021) “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing”. *Jurnal Optimalisasi*. Tashakkori, Abbas, Charles Teddlie, and Charles B. Teddlie. *Mixed methodology*:
- Wispandono, R. M M. (2010). “Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik di Kabupaten Bangkalan”. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajeen Bisnis*, 1(2), 152-162.
- Zulfa, Istofia & Tuwis Hariyani (2022) “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid19” *Jurnal Multidisiplin Madani*. 303-305.

