

# Marketing Strategy of Kopi Sejati Products Using SWOT, Marketing Mix 4P, and Boston Consulting Group (BCG) Matrix

Agnes Vicky<sup>1\*</sup>, Andi Velahyati Baharuddin<sup>2</sup>, Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Department of Agro-Industrial Engineering, Politeknik ATI Makassar, South Sulawesi, Indonesia

## Article Info

### Article history:

Received September 26, 2025

Accepted October 26, 2025

Published January 1, 2026

### Keywords:

Marketing Strategy

SWOT

BCG

Marketing Mix

Sejati Coffee

## ABSTRACT

Kopi Sejati is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Makassar engaged in the production and sale of locally roasted coffee. Its marketing activities remain limited, relying mainly on exhibitions and direct sales by the owner, with minimal utilization of digital platforms. This study aims to formulate an effective marketing strategy through the integration of SWOT analysis, Marketing Mix (4P), and the Boston Consulting Group (BCG) Matrix. The research employs a descriptive qualitative and quantitative approach, with data obtained from observation, interviews, questionnaires, and sales documentation from 2023–2024. The findings indicate that the most suitable strategy for Kopi Sejati is the Strength–Opportunity (SO) strategy, with total IFAS and EFAS scores of 4.20 and 4.22, placing the business in Quadrant I (aggressive growth strategy). The BCG Matrix identifies Kopi Sejati as a Cash Cow, with a relative market share of 1.25 and an industry growth rate of 4.2%, reflecting a strong yet stable position. The Marketing Mix (4P) analysis highlights product quality and competitive pricing as strengths, while promotion and distribution require improvement. Strengthening digital marketing, forming a dedicated marketing team, and expanding distribution networks are projected to increase market reach by 30% and boost sales by at least 20% annually.



## Corresponding Author:

Agnes Vicky

Department of Agro-Industrial Engineering

Politeknik ATI Makassar

Jl. Sunu No.220, Suangga, Kec. Tallo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90211

Email: \*[agnesvicky@atim.ac.id](mailto:agnesvicky@atim.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung perekonomian nasional. Data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik terus meningkat dari tahun ke tahun, sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga bagian dari aktivitas sosial dan budaya [1] Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia meningkat sekitar 8–10% per tahun, dengan nilai pasar mencapai lebih dari Rp15 triliun pada tahun 2024 [2] Selain itu, tren pertumbuhan kafe dan kedai kopi lokal meningkat signifikan, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Makassar, yang turut mencerminkan potensi besar industri ini.

Seiring dengan itu, digitalisasi UMKM di sektor kopi juga mengalami percepatan. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 65% pelaku UMKM kopi kini telah memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi point of sales untuk memperluas jangkauan pasar [3] Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membantu promosi dan penjualan, tetapi juga memperkuat branding produk kopi lokal di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini sejalan dengan hasil riset global yang

menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap performa dan keberlanjutan UMKM [4], [5], [6]. Tren ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menekankan peran pemasaran global dan dinamika riset pemasaran dalam mendorong daya saing produk lokal [4], [5].

Untuk menghadapi persaingan yang makin ketat akibat globalisasi dan kemajuan teknologi, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bertahan dan berkembang [1], [7]. Pemasaran kini bukan sekadar promosi produk, melainkan memahami secara mendalam apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen, serta bagaimana perusahaan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku pasar digital [8], [9]. Perusahaan harus mampu menarik minat pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang melalui strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang adaptif [10], [11]. Strategi yang efektif akan mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan, sementara pendekatan yang kurang tepat justru dapat menurunkan kinerja dan profitabilitas [12], [13]. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala dalam hal strategi pemasaran yang efektif, seperti halnya Toko Kopi Sejati. Pemasaran tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga bagaimana memahami kebutuhan pelanggan serta mengintegrasikan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat [14], [15]. Oleh karena itu, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala sangatlah penting.

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling terkenal di seluruh dunia. Saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia [5]. Sulawesi Selatan (Sulsel) dianggap sebagai salah satu wilayah penghasil kopi terkemuka di Indonesia dengan luas area tanam mencapai 61.285 hektare. Di Makassar, terdapat banyak usaha pengolahan kopi yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Data menunjukkan bahwa produksi kopi di Sulsel mencapai sekitar 27,5 ribu ton pada tahun 2025. Kopi Toraja dari Sulawesi Selatan juga telah mendapatkan pengakuan di pasar internasional, menjadikannya salah satu varietas yang paling diminati di dunia [6]. Dengan banyaknya usaha pengolahan kopi di Makassar, persaingan di pasar kopi semakin ketat, sehingga pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing [8], [16], [17].

Toko Kopi Sejati merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada pembuatan kopi sangrai dengan berbagai variasi produk, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera mereka. Namun, Toko Kopi Sejati menghadapi beberapa permasalahan dalam strategi pemasarannya. Pemasaran yang hanya dilakukan melalui acara atau pameran pemerintah setempat membatasi jangkauan pasar. Selain itu, proses distribusi yang masih dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha mengakibatkan pemasaran terbatas hanya pada toko itu sendiri, beberapa warung kopi, dan kafe-kafe di wilayah Makassar. Dampaknya, potensi penjualan menjadi terhambat, dan perusahaan kesulitan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, Toko Kopi Sejati perlu mengembangkan strategi pemasaran baru agar lebih dikenal dan mampu bersaing dengan toko kopi lainnya [10], [15], [16].

Dengan mempertimbangkan kondisi persaingan yang semakin ketat, penting bagi Toko Kopi Sejati untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Selanjutnya, analisis Marketing Mix (4P) diterapkan guna mengevaluasi secara detail aspek produk, harga, distribusi, dan promosi yang telah dijalankan, sehingga dapat diketahui area yang perlu diperkuat maupun disesuaikan dengan kebutuhan konsumen [10]. Untuk melengkapi kedua analisis tersebut, digunakan pula Matriks Boston Consulting Group (BCG) yang berfungsi memetakan posisi produk kopi Toko Kopi Sejati dalam portofolio pasar [18], [19].

Penelitian ini dilakukan karena masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan ketiga pendekatan analisis tersebut secara bersamaan dalam konteks pengembangan strategi pemasaran UMKM kopi lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menggunakan satu atau dua pendekatan terpisah, sehingga belum mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi kompetitif dan potensi pengembangan produk di pasar yang dinamis. Melalui kombinasi analisis SWOT, Marketing Mix, dan BCG yang terintegrasi, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, aplikatif, dan relevan terhadap tantangan digitalisasi serta persaingan industri kopi yang semakin ketat [9], [13], [19], [20], [21].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha, yaitu Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats [6]. Menurut Hanif dan Parantika [6], analisis ini membantu menentukan posisi strategis perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar. Penerapan SWOT pada UMKM memungkinkan pemilik usaha untuk memanfaatkan kekuatan internal secara optimal sekaligus mengantisipasi risiko eksternal yang dapat menghambat perkembangan bisnis.

## 2.2. Bauran Pemasaran (Marketing MIX 4P)

Konsep Marketing Mix (4P) dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat elemen ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kepuasan konsumen [10]. Dalam konteks UMKM kopi, produk yang berkualitas dan harga yang sesuai nilai pasar menjadi faktor utama keberhasilan, sedangkan distribusi dan promosi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar [11], [12], [20].

## 2.3. Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Matriks BCG digunakan untuk memetakan posisi produk berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri [15]. Kategori dalam matriks meliputi Stars, Cash Cow, Question Marks, dan Dogs. Penggunaan BCG membantu perusahaan menentukan prioritas strategi dan alokasi sumber daya secara efektif. Pada penelitian ini, Matriks BCG digunakan untuk menilai posisi produk Kopi Sejati dalam industri kopi lokal dan menentukan arah strategi pengembangan yang berkelanjutan [18], [19].

## 2.4. Digital Marketing dan UMKM

Pemasaran digital telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era Industri 4.0 [9], [20], [21]. Penggunaan media sosial, marketplace, dan point of sales digital terbukti meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan [13]. Menurut studi terbaru Sustainability (2024) [20], penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM hingga 30% melalui optimalisasi konten dan interaksi daring yang konsisten. Dalam konteks Kopi Sejati, digitalisasi menjadi peluang besar untuk memperkuat promosi dan distribusi secara efisien.

## 2.5. Integrasi SWOT, 4P, DAN BCG

Integrasi ketiga pendekatan ini memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Analisis SWOT mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal, Marketing Mix (4P) menganalisis taktik operasional pemasaran, sedangkan Matriks BCG memetakan posisi produk dalam portofolio pasar [2], [6], [15]. Kombinasi ini memberikan gambaran menyeluruh untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang terukur dan realistis, terutama bagi UMKM yang beroperasi di pasar kompetitif seperti industri kopi.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Kopi Sejati. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena pemasaran secara mendalam dan kontekstual. Menurut Sugiyono, metode deskriptif kualitatif relevan digunakan ketika tujuan penelitian adalah memahami fenomena sosial melalui perspektif pelaku usaha dan konsumen [8], [9].

Lokasi penelitian dilakukan di kedai Kopi Sejati yang beroperasi di Jl. Sultan Alauddin No. 1, Kelurahan Pabaeng-baeng, Kota Makassar, dengan subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, serta konsumen tetap dan konsumen baru. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian [6], [20].

Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas produksi, distribusi, dan promosi yang dilakukan Kopi Sejati. Observasi ini memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan sehari-hari. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen untuk menggali persepsi mereka mengenai keunggulan, kelemahan, dan harapan terhadap Kopi Sejati [8], [12], [21]. Dokumentasi berupa catatan penjualan, materi promosi, dan laporan internal juga digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama. Pertama, analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap ini menghasilkan tabel IFAS dan EFAS yang menjadi dasar perumusan strategi [6], [10]. Kedua, analisis Marketing Mix 4P digunakan untuk mengevaluasi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh Kopi Sejati [10], [11], [20]. Ketiga, Matriks BCG digunakan untuk menilai posisi produk dalam pasar berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif [18], [19].

Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis, dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis, hingga validasi hasil dengan pemilik usaha. Validasi ini penting agar strategi yang dirumuskan tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga realistis untuk diterapkan dalam konteks UMKM kopi.

Untuk memastikan strategi yang dirumuskan memiliki tingkat keakuratan dan relevansi yang tinggi, dilakukan validasi hasil analisis melalui Focus Group Discussion (FGD) dan expert judgment. FGD melibatkan pemilik usaha, dua akademisi bidang pemasaran, serta satu praktisi UMKM kopi lokal. Diskusi ini bertujuan memverifikasi hasil temuan SWOT, Marketing Mix, dan BCG, serta memastikan strategi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi aktual lapangan [9], [13], [21]. Selain itu, expert judgment digunakan untuk menilai

kesesuaian bobot dan rating dalam tabel IFAS dan EFAS pada analisis SWOT. Pendapat para ahli ini menjadi dasar penyesuaian agar hasil pembobotan tidak hanya bersifat subjektif dari peneliti, tetapi juga mencerminkan pandangan profesional yang lebih objektif dan praktis bagi implementasi strategi pemasaran UMKM.

#### 4. HASIL DAN ANALISIS

Toko Kopi Sejati adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memproduksi dan menjual kopi bubuk lokal. Usaha ini fokus pada dua jenis kopi, yaitu arabika dan robusta. Toko ini didirikan oleh Hj. Risqiyah Hijaz, SE pada tahun 2012 dan beralamat di Jl. Sultan Alauddin No. 1, Kelurahan Pabaeng-baeng, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar. Sejak awal berdiri, Toko Kopi Sejati sudah bekerja sama dengan beberapa daerah penghasil kopi di Sulawesi Selatan, seperti Toraja, Enrekang, Mamasa, Sinjai, dan Bulukumba. Biji kopi dari daerah-daerah ini dipilih dengan baik, lalu diolah menjadi kopi bubuk yang enak dan punya cita rasa khas. Dari hasil data kapasitas produksi Kopi Sejati terlihat bahwa kapasitas produksinya cukup baik, namun fluktuatif, kemungkinan disebabkan oleh permintaan pelanggan yang berubah-ubah.

Toko Kopi Sejati sangat mengutamakan pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggan. Hal ini dilakukan supaya pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali membeli. Untuk memahami persaingan pasar dan posisi mereka di Kota Makassar, peneliti juga melakukan observasi terhadap beberapa usaha kopi lain.

Hasil pengamatan digunakan sebagai bahan perbandingan agar bisa melihat kekuatan dan kelemahan masing-masing usaha. Beberapa tempat usaha kopi lain yang diamati seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Tempat Usaha Kopi di Kota Makassar

No	Nama Tempat	Alamat
1	Toko Setia	Jl. Sungai sadding baru, Kec. Rapoccini, Kota Makassar
2	Coffe Rong	Jl. Andi Mappaodang, Kec. Mamajang, Kota Makassar
3	Pohon Kopi	Jl. Pongtiku, Kec. Tallo, Kota Makassar
4	Pabrik Kopi Istana	Jl. Rappokalling, Kec. Tallo, Kota Makassar
5	Toko Kopi Ujung	Jl. Somba OPU, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa banyak sekali usaha kopi yang bersaing di kota Makassar. Mereka menawarkan produk yang mirip. Karena itu, Toko Kopi Sejati harus punya strategi yang lebih baik, supaya tetap bisa bersaing dan dikenal oleh banyak orang.

Agar bisa bersaing, Toko Kopi Sejati tidak cukup hanya mengandalkan rasa kopi yang enak. Usaha ini juga perlu berinovasi dalam hal pemasaran, promosi, cara menjual, dan kemasan produk. Hal ini sesuai dengan teori *marketing Mix* (4p) dari [14] yang menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran tergantung pada 4 hal penting, yaitu produk yang ditawarkan (*product*), Harga yang sesuai (*price*), Tempat atau saluran distribusi (*place*), dan Cara mempromosikan produk ke konsumen (*promotion*).

Tabel 2. Jumlah Penjualan Toko Kopi Sejati Pada Bulan Januari-Desember 2024

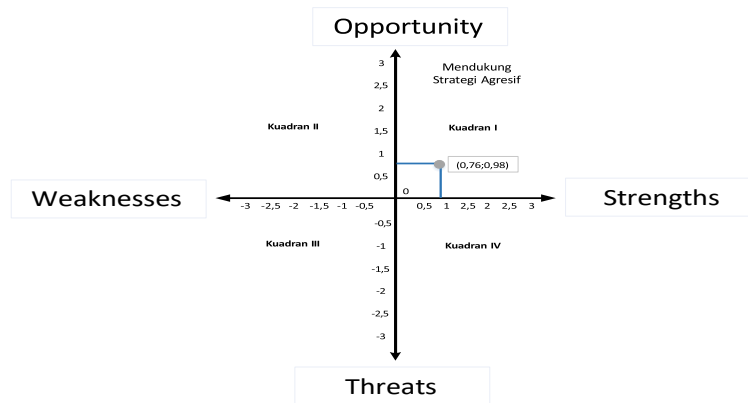
Bulan	Total Penjualan
Januari	128.793.000
Februari	114.682.000
Maret	91.573.750
April	114.971.000
Mei	152.156.000
Juni	130.400.000
Juli	143.280.000
Agustus	162.590.000
September	159.223.000
Oktober	158.838.000
November	141.588.000
Desember	136.990.000
Jumlah	1.635.084.750

Data penjualan tahun 2024 seperti pada Tabel 2 menunjukkan pola fluktuatif, dengan total pendapatan tahunan sebesar Rp1.635.084.750. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar Rp162.590.000, sementara terendah pada bulan Maret sebesar Rp91.573.750. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya faktor musiman dan ketergantungan terhadap strategi distribusi dan promosi yang masih terbatas.

##### 4.1 Analisis SWOT

Penentuan bobot dan rating dalam analisis SWOT dilakukan melalui teknik pembobotan terarah (*direct weighting method*) yang melibatkan tiga tahap utama. Pertama, setiap faktor internal dan eksternal diidentifikasi melalui hasil wawancara, observasi, serta data sekunder. Kedua, bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan faktor terhadap keberhasilan usaha, dengan skala 0,0–1,0 yang totalnya harus berjumlah

1,0. Ketiga, diberikan dengan skala menunjukkan atau relatif dari tersebut, di menunjukkan sangat kuat menunjukkan sangat Untuk



setiap faktor rating 1–5 untuk kekuatan kelemahan faktor mana skor 5 pengaruh dan 1 pengaruh rendah.

meminimalkan subjektivitas, hasil pembobotan dan pemberian rating divalidasi melalui diskusi dengan pemilik usaha dan dua pakar pemasaran. Hasil validasi digunakan untuk menyempurnakan Tabel 3 dan Tabel 4 agar strategi yang dihasilkan lebih akurat dan dapat diimplementasikan secara nyata di lapangan.

Tabel 3. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
Memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah	0,12	4,4	0,52
Produk kopi yang berkualitas	0,12	4,5	0,54
Lokasi strategis	0,12	4,4	0,51
Produk memiliki sertifikat halal	0,12	4,3	0,50
Produk dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen	0,12	4,4	0,52
<b>Jumlah</b>	<b>0,59</b>	<b>22,1</b>	<b>2,59</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
Belum memiliki tim pemasaran khusus	0,10	3,9	0,41
Belum tersedia di marketplace digital	0,10	3,9	0,40
Distribusi terbatas di warkop sekitar Makassar	0,11	4,0	0,42
Harga produk relatif mahal dibanding pesaing	0,10	3,8	0,38
<b>Jumlah</b>	<b>0,41</b>	<b>15,5</b>	<b>1,61</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>37,60</b>	<b>4,20</b>

Tabel 4. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunity (Peluang)</b>			
Peluang kerja sama dengan warkop lain	0,11	4,3	0,50
Potensi menjual produk di marketplace digital	0,12	4,5	0,53
Pembeli cenderung menjadi pelanggan tetap	0,12	4,4	0,51
Minat konsumen terhadap kopi lokal meningkat	0,11	4,3	0,48
Memiliki <i>brand image</i> yang baik	0,11	4,2	0,47
<b>Jumlah</b>	<b>0,57</b>	<b>21,7</b>	<b>2,49</b>
<b>Threat (Ancaman)</b>			
Banyak pesaing dengan produk sejenis	0,11	4,1	0,45
Mudah dimasuki pesaing baru	0,10	4,0	0,41
Harga bahan baku sering berubah	0,10	3,9	0,41
Persaingan dari <i>brand</i> kopi online	0,11	4,2	0,46
<b>Jumlah</b>	<b>0,43</b>	<b>16,2</b>	<b>1,73</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>37,93</b>	<b>4,22</b>

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Toko Kopi Sejati memiliki skor total IFAS sebesar 4,20 (Strength 2,59 dan Weakness 1,61), serta EFAS sebesar 4,22 (Opportunity 2,49 dan Threat 1,73). Nilai koordinat SWOT adalah  $X = 0,98$  dan  $Y = 0,76$ , yang berarti usaha berada di Kuadran I yaitu strategi Strength-Opportunities (SO).

Tabel 5. Analisis SWOT

IFAS EFAS	Strength (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	SO Strategis	ST Strategis
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan yang ramah dan kopi yang enak untuk menjalin kerja sama dengan lebih banyak warung kopi.</li> <li>Promosikan kopi di marketplace online dengan menonjolkan lokasi usaha yang strategis dan label halal pada produk.</li> <li>Tawarkan kopi yang bisa disesuaikan dengan selera pelanggan untuk menarik pembeli yang berpotensi menjadi pelanggan tetap.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk dan pelayanan yang ramah bisa menjadi alasan</li> <li>mengapa konsumen tetap memilih kita meskipun banyak pesaing.</li> <li>Karena tren minuman bisa berubah-ubah, produk kopi yang bisa disesuaikan akan lebih fleksibel untuk bersaing.</li> <li>Sertifikat halal dan lokasi usaha yang mudah dijangkau bisa membuat produk tetap unggul dibanding merek online lain.</li> <li>Jaga hubungan dengan pelanggan supaya mereka tetap setia meskipun muncul pesaing baru.</li> </ul>
Threats (Ancaman)	<p><b>WO Strategis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mempunyai kesempatan untuk membuat tim pemasaran agar produk dikenal, terutama di toko online.</li> <li>Membuka peluang kerjasama dengan warkop lain agar proses</li> <li>distribusi tidak hanya di sekitar makassar.</li> <li>Karena banyak orang suka kopi lokal, ini bisa jadi alasan untuk</li> <li>memperluas promosi meskipun belum punya tim besar.</li> <li>Menggunakan nama merek yang telah di percaya orang untuk menarik perhatian di marketplace</li> </ul>	<p><b>WT Strategis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bentuk tim pemasaran digital untuk bersaing dengan banyaknya produk kopi online yang terus bertambah.</li> <li>Distribusikan produk ke luar daerah agar tidak hanya mengandalkan pasar lokal.</li> <li>Atur kembali biaya produksi dan harga jual agar tetap bersaing walau harga bahan baku naik.</li> <li>Tambahkan inovasi pada produk agar punya ciri khas tersendiri dan tidak kalah dari pesaing baru.</li> </ul>

Berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal, strategi SO (Strengths-Opportunities) yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan pelayanan yang ramah dan kualitas kopi untuk menjalin kerja sama dengan warkop lain, serta melakukan promosi di marketplace digital dengan menonjolkan keunggulan seperti label halal dan lokasi strategis. Produk juga dapat ditawarkan sesuai selera pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Strategi ST (Strengths-Threats) menekankan pentingnya menjaga kualitas dan fleksibilitas produk untuk menghadapi persaingan yang ketat serta menjadikan sertifikat halal sebagai nilai tambah di tengah banyaknya pesaing.

Sementara itu, strategi WO (Weaknesses-Opportunities) diarahkan pada upaya memperkuat aspek digitalisasi melalui pembentukan tim pemasaran online dan memperluas distribusi produk melalui toko daring serta kerja sama dengan warkop lokal. Selain itu, edukasi pasar perlu dilakukan agar konsumen memahami nilai produk meskipun harganya relatif lebih tinggi. Strategi WT (Weaknesses-Threats) difokuskan pada upaya bertahan di tengah persaingan, seperti membentuk strategi pemasaran digital yang lebih agresif, distribusi ke luar wilayah Makassar, serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif. Strategi ini juga menekankan pentingnya mempertahankan ciri khas dan kualitas produk sebagai pembeda utama dari pesaing.

#### 4.2 Marketing Mix

Melalui pendekatan Marketing Mix (4P), strategi pemasaran Toko Kopi Sejati mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi.

##### 1. Produk(Product)

Kopi Sejati menawarkan kopi sangrai dengan cita rasa khas dari biji kopi lokal Sulawesi Selatan. Keunggulan produk terletak pada kualitas rasa dan aroma yang konsisten. Namun, variasi produk masih terbatas dan desain kemasan dinilai sederhana, sehingga kurang mampu menarik konsumen baru. Inovasi produk dan kemasan yang lebih modern akan meningkatkan daya saing, terutama untuk pasar menengah ke atas.

## 2. Harga(Price)

Harga kopi berada di kisaran Rp 15.000 – Rp 20.000 per 100 gram. Strategi ini cukup kompetitif dibandingkan pesaing lokal. Namun, strategi harga lebih fleksibel, seperti pemberian diskon musiman, bundling paket hemat, atau harga khusus untuk pembelian grosir, dapat meningkatkan volume penjualan serta memperluas segmen pasar.

## 3. Distribusi(Price)

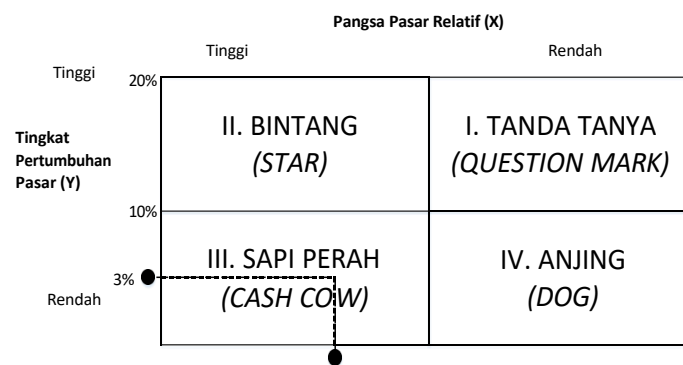
Distribusi produk masih terbatas pada toko fisik dan beberapa warung kopi di Makassar. Keterbatasan ini menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan konsumen. Pemanfaatan marketplace digital (Shopee, Tokopedia) dan aplikasi pesan-antar makanan (GoFood, GrabFood) dapat menjadi solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan kafe dan restoran juga dapat memperkuat jaringan distribusi.

## 4. Promosi(Promotion)

Promosi masih dilakukan secara tradisional melalui pameran atau acara pemerintah, serta rekomendasi mulut ke mulut. Strategi ini belum optimal dalam membangun brand awareness. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok perlu ditingkatkan dengan membuat konten kreatif, promosi digital berbayar, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur merek.

### 4.3 Matriks BCG

Matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi Kopi Sejati dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Berikut ini posisi Kopi Sejati di pasar kopi lokal yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks BCG

Matriks BCG digunakan untuk melihat posisi Toko Kopi Sejati di pasar kopi lokal. Matriks ini menilai dua hal penting, yaitu seberapa besar pertumbuhan pasar dan seberapa besar kekuatan Kopi Sejati dibanding pesaing utamanya. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar hanya 3%, yang berarti pasar kopi tidak berkembang pesat. Namun, Kopi Sejati memiliki pangsa pasar relatif sebesar 2,35 dibanding pesaing utamanya, yaitu Pohon Kopi. Ini menunjukkan bahwa Kopi Sejati lebih unggul dan memiliki kendali pasar yang kuat. Karena pasar tidak berkembang cepat tapi posisi Kopi Sejati sangat kuat, maka usaha ini masuk dalam kategori kuadran III atau Cash Cow (Sapi Perah) di dalam Matriks BCG.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, Marketing Mix 4P, dan Matriks Boston Consulting Group (BCG), dapat disimpulkan bahwa Toko Kopi Sejati memiliki peluang besar untuk berkembang apabila strategi pemasarannya disesuaikan dengan kondisi aktual dan dinamika pasar. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Kopi Sejati berada pada Kuadran I (strategi Strength–Opportunity/SO) dengan skor IFAS 4,20 dan EFAS 4,22, menandakan posisi strategis agresif di mana kekuatan internal seperti mutu produk, pelayanan, dan lokasi yang strategis dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal dan digitalisasi pemasaran. Melalui Marketing Mix (4P), ditemukan bahwa produk Kopi Sejati memiliki kualitas rasa dan aroma yang unggul, namun variasi dan kemasan perlu inovasi. Harga yang ditetapkan, yakni Rp15.000–Rp20.000 per 100 gram, dinilai kompetitif, tetapi strategi harga fleksibel seperti diskon atau paket bundling dapat meningkatkan penjualan hingga 20% per tahun. Distribusi masih terbatas pada wilayah Makassar, sehingga perluasan melalui marketplace digital dan kerja sama dengan kafe diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar hingga 30%. Promosi yang masih bersifat tradisional perlu diperkuat melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer

lokal untuk meningkatkan brand awareness. Sementara berdasarkan hasil Matriks BCG, Kopi Sejati berada pada kategori Cash Cow dengan pangsa pasar relatif 1,25 dan pertumbuhan industri 4,2%, menunjukkan posisi pasar yang kuat namun stabil.

Prioritas strategi yang disarankan meliputi peningkatan kehadiran digital melalui marketplace dan media sosial, pembentukan tim pemasaran khusus, inovasi produk dan kemasan, serta penerapan strategi harga yang lebih kompetitif. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar sebesar 30% dan volume penjualan sekitar 20% dalam satu tahun.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan UMKM kopi dan dunia pemasaran secara umum. Pendekatan terintegrasi SWOT–4P–BCG terbukti menghasilkan strategi yang komprehensif, terukur, dan aplikatif untuk meningkatkan daya saing, memperkuat identitas merek lokal, serta mendukung transformasi digital UMKM di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. faktor kunci dalam menciptakan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, “Laporan Tahunan AEKI 2023: Perkembangan Konsumsi dan Ekspor Kopi Nasional,” 2023.
- [2] International Coffee Organization, “Coffee Market Report 2024,” London, 2024.
- [3] Kementerian Koperasi dan UKM RI, “Laporan Transformasi Digital UMKM 2024,” Jakarta, 2024.
- [4] A. Prasetyo; D. R. Putri, “Analisis Strategi Pemasaran Global terhadap Daya Saing Produk Kopi Lokal,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 8, no. 2, pp. 45–53, 2023.
- [5] D. K. Putri, F. N. Fachri, and F. T. Andini, “Pemasaran dan Riset Pemasaran Global: Konsep, Manfaat, dan Tantangan,” *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 48–53, 2024.
- [6] A. P. Astuti; Malahayatie ; and Rahmawati, “Analisis SWOT dan BCG pada Pemasaran Syariah pada Usaha Kopi di Kota Takengon,” *Jurnal At-Tijarah*, vol. 1, no. 2, pp. 91–107, 2024.
- [7] A. N. Prasetyo ; B. Wibowo, “Strategi Pemasaran di Tengah Persaingan Otomotif: Studi pada Industri Motor,” *Jumantara: J. Manajemen & Teknologi Rekayasa*, vol. 13, no. 2, pp. 75–88, 2021.
- [8] Anita Rahmawati, Sri Isti Untari, Kristin Lukitaningrum, Maria Nino Istia, and M. Jamal Al Bakri, “Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi,” *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5, no. 2, pp. 503–512, Jun. 2025, doi: 10.56910/gemilang.v5i2.2468.
- [9] N. Lailaa; P. S. Sukmaningruma; W. A. S. Wan Ngah; L. Nur Rosyidia; and I. Rahmawatia, “An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping,” *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, 2024.
- [10] H. R. Hanif and A. Parantika, “Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery,” *Media Wisata*, vol. 21, no. 1, pp. 164–177, Jun. 2023, doi: 10.36276/mws.v21i1.460.
- [11] Z. Y. Oktori and S. A. Mega, “Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano,” *Jurnal EMT KITA*, vol. 7, no. 4, pp. 1157–1165, Oct. 2023, doi: 10.35870/emt.v7i4.1606.
- [12] FAO, “Climate-related development finance to agrifood systems,” COP 29 [Online]. Available: <http://www.fao.org/documents/card/en/c/cc9010en>.
- [13] M. R. Huhtamäki; M. Parjanen; and T. Suominen, “Examining the drivers of marketing innovation in SMEs,” *J Bus Res*, vol. 153, pp. 341–352, 2022.
- [14] Munarsih; A. C. Kusuma, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Kopi Kose Cipete Jakarta Selatan,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 5, no. 3, pp. 320–329, Jun. 2022.
- [15] Setiantono, H. A.; Ali, H, “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Dinasti Accounting Review*, vol. 2, no. 3, pp. 137–147, 2025.
- [16] M. Isra, W. Diah, & R. Ely, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. 2024.
- [17] Shelly D. M. Sumual, Joulanda A. M. Rawis, Jeffry S. J. Lengkong, Irithca J. Tengker, and Nathaniel Pali, “Strategi Pengembangan Lembaga Pendidikan Melalui Analisis SWOT: Suatu Tinjauan Teoritis, Integratif, dan Adaptif,” *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 89–103, May 2025, doi: 10.55606/khatulistiwa.v5i2.5784.
- [18] M. Samsudin, “Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Divisi Promosi dengan Metode SWOT dan BCG di PT. XYZ,” *JUMINTEN*, vol. 2, no. 2, pp. 144–155, 2023.
- [19] A. K. Sood and J. Tellis, “Integrating SWOT, BCG, and Marketing Mix Models for Strategic Market Positioning in SMEs,” *International Journal of Strategic Management Studies*, vol. 17, no. 3, pp. 211–227, 2025.



- [20] C. D. Gómez; M. H. Pereira; and A. Martínez, “The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs,” *Sustainability*, vol. 16, no. 19, p. 8667, 2024.
- [21] A. Muhammad; S. M. I. Yahaya; I. Y. Suleiman, & F. Karim, “The Impact of Industry 4.0 on Digital Marketing: Leveraging Emerging Technologies for Business Growth,” *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, vol. 13, no. 12, pp. 120–135, 2023.

