

Analisis Strategi Pemasaran Kopi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Utokopia Coffee Surabaya

Asnanda Fairuz Tsuraya, Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010199@student.upnjatim.ac.id, Acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. Utokopia Coffee Surabaya in increasing sales volume amid the increasingly competitive coffee business. The research method used is qualitative with a descriptive approach, which includes in-depth interviews, observations, and document analysis. The results show that Utokopia Coffee has strengths in product quality and strategic location, but also faces weaknesses in promotion and seating capacity. Opportunities for growth exist in the increasing coffee consumption trend, while threats come from intense competition. By applying SWOT analysis, this study recommends improving facilities, innovating the menu, and adopting more interactive marketing strategies to enhance competitiveness and sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Utokopia Coffee, SWOT Analysis, Cafe, Surabaya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Utokopia Coffee Surabaya dalam meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Utokopia Coffee memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan lokasi strategis, namun juga menghadapi kelemahan dalam hal promosi dan kapasitas tempat duduk. Peluang untuk pertumbuhan ada dalam tren konsumsi kopi yang meningkat, sementara ancaman datang dari persaingan yang ketat. Dengan menerapkan analisis SWOT, penelitian ini merekomendasikan peningkatan fasilitas, inovasi menu, dan strategi pemasaran yang lebih interaktif untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Utokopia Coffee, Analisis SWOT, Kafe, Surabaya.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, persaingan di antara komunitas bisnis dan industri di Indonesia menjadi semakin ketat. Berbagai perusahaan, baik besar maupun kecil, berusaha keras untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tingkat global. Dalam konteks ini, *branding* yang kuat menjadi salah satu pendorong utama bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memperkuat dan memperluas

perusahaan mereka. Salah satu contoh nyata dari upaya ini adalah PT. Utokopia Coffee Surabaya.

PT. Utokopia Coffee Surabaya merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Nama "Utokopia" diambil dari gabungan kata "uto," yang berarti "utama," dan "kopi," yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk menjadi yang terdepan dalam industri kedai kopi. Utokopia Coffee didirikan pada Juli 2024, berdekatan dengan Universitas Airlangga Kampus B, dan menawarkan suasana yang nyaman baik di area *outdoor* maupun *indoor*. Selain menjual berbagai jenis minuman kopi, Utokopia Coffee juga menyediakan makanan dan *snack* yang menarik bagi pelanggan (Dokumentasi Internal Utokopia Coffee, 2024). Strategi pemasaran menjadi kunci dalam memperkuat keunggulan kompetitif bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Menurut Achsa, Destiningsih, dan Hirawati (2020), strategi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk memperkuat posisi kompetitif suatu bisnis.

Sementara itu, Assauri (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke waktu, dengan penyesuaian yang diperlukan untuk menghadapi lingkungan persaingan yang terus berubah.

Dengan demikian, penting bagi PT. Utokopia Coffee untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini. Di sisi lain, menurut Tampi et al. (2023), strategi pemasaran adalah rencana bisnis yang memanfaatkan unit bisnis dengan harapan menghasilkan pendapatan dan keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan (tampi, 2023).

Kedai kopi terus berkembang secara dinamis seiring meningkatnya permintaan konsumen akan produk berkualitas dan tempat nongkrong yang nyaman. Salah satu pelaku usaha yang turut meramaikan kedai ini adalah PT Utokopia Coffee Dharmawangsa Surabaya. Perusahaan ini merupakan kedai kopi lokal yang berlokasi di Jl. Dharmawangsa No. 77, Surabaya, dengan konsep penyajian kopi *speciality* serta pelayanan yang ramah dan personal. (Wibowo), 2022)

Dalam beberapa bulan terakhir, Utokopia Coffee menunjukkan performa bisnis yang cukup menjanjikan, namun tetap menghadapi tantangan kompetitif dari berbagai *brand* baru di Surabaya. Tingkat penetrasi yang tinggi mendorong setiap bisnis untuk menghasilkan ide-ide unik dan inovatif untuk berkembang, terutama bagi mereka yang beroperasi di bidang yang sama. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal secara objektif sehingga dapat memperbaiki dan mengendalikan situasi jika terjadi masalah.

(2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke waktu, dengan penyesuaian yang diperlukan untuk menghadapi lingkungan persaingan yang terus berubah.

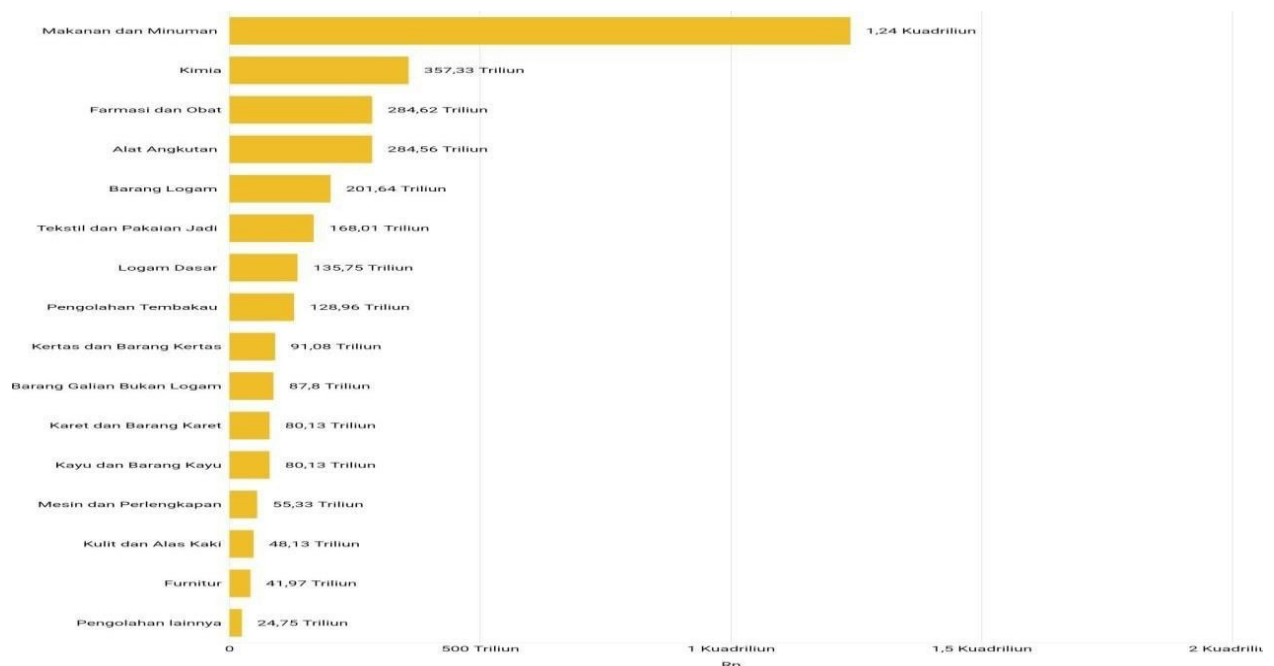
Dengan demikian, penting bagi PT. Utokopia Coffee untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini. Di sisi lain, menurut Tampi et al. (2023), strategi pemasaran

adalah rencana bisnis yang memanfaatkan unit bisnis dengan harapan menghasilkan pendapatan dan keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan (tampi, 2023).

Kedai kopi terus berkembang secara dinamis seiring meningkatnya permintaan konsumen akan produk berkualitas dan tempat nongkrong yang nyaman. Salah satu pelaku usaha yang turut meramaikan kedai ini adalah PT Utokopia Coffee Dharmawangsa Surabaya. Perusahaan ini merupakan kedai kopi lokal yang berlokasi di Jl. Dharmawangsa No. 77, Surabaya, dengan konsep penyajian kopi *speciality* serta pelayanan yang ramah dan personal. (Wibowo), 2022)

Dalam beberapa bulan terakhir, Utokopia Coffee menunjukkan performa bisnis yang cukup menjanjikan, namun tetap menghadapi tantangan kompetitif dari berbagai *brand* baru di Surabaya. Tingkat penetrasi yang tinggi mendorong setiap bisnis untuk menghasilkan ide-ide unik dan inovatif untuk berkembang, terutama bagi mereka yang beroperasi di bidang yang sama. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal secara objektif sehingga dapat memperbaiki dan mengendalikan situasi jika terjadi masalah.

Tabel 1. PDB Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia (2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-nasional-pada-tahun-2022. Topang sepertiga industri pengolahan.

Perubahan gaya hidup dan peningkatan konsumsi produk berbasis kopi mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia. PT Utokopia Coffee Dharmawangsa Surabaya adalah perusahaan lokal yang bergerak di bidang kedai kopi yang menjawab permintaan masyarakat akan kopi berkualitas tinggi dengan tempat yang nyaman dan menarik di kawasan perkotaan.

Industri Pengolahan nonmigas Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) diperkirakan akan melaporkan penjualan produk domestik (PDB) pada harga jual

domestik rata-rata (ADHB) sektor makanan dan manufaktur pada tahun 2022 mencapai Rp1,23 triliun. Jumlah yang disebutkan di atas adalah sekitar 6,32% dari total PDB nasional, yang melebihi Rp19,59 miliar. Selain itu, pria dan wanita menyumbang lebih dari tiga perempat (38,35%) dari total PDB.

Salah satu jenis bisnis di industri makanan dan minuman yang terus mengalami pertumbuhan dalam inovasi dan pengembangan produk baru adalah industri kedai kopi.

Tabel 2. Proyeksi Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional

TAHUN	KONSUMSI (TON)	PERTUMBUHAN (%)
2016	249.824	-
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,33
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>, 2016-2021)

Tabel 2 menggambarkan tren konsumsi kopi nasional dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional tercatat sebesar 249.824 ton. Angka tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, konsumsi kopi naik menjadi 276.167ton atau tumbuh sebesar 10,54%. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih baik, strategi pemasaran inovatif dirancang. Bisnis harus menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mereka dengan menggunakan analisis SWOT. Pilihan yang tepat adalah menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, yang terdiri dari keunggulan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Selain itu, analisis ini juga mempertimbangkan faktor eksternal yang dialami oleh bisnis, yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Berdasarkan kinerja positif PT Utokopia Coffee Dharmawangsa untuk penjualan komoditas kopinya dan fenomena kenaikan permintaan produk kopi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Kopi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT Utokopia Coffee Dharmawangsa Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis metode penelitian yang berfokus pada gambaran perilaku masyarakat berlandaskan dengan filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti pada situasi objek yang bersifat alamiah (Sugiyono. 2018). Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti diharuskan untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, maupun lingkungan sosial yang dituliskan ke dalam teks naratif yang berisi data, fakta dan bukan berupa angka. Tujuan dalam

penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan, melukiskan, atau mengilustrasikan secara sistematis, faktual, akurat, dan mendalam terkait masalah yang sedang diobservasi. Dalam penggunaan metode ini, peneliti diharuskan memiliki kemampuan dalam berinteraksi melalui wawancara yang baik dan memiliki wawasan yang luas dalam lingkungan sosial yang sedang terjadi. Peneliti juga diwajibkan untuk mempelajari lebih dalam terkait permasalahan yang diteliti saat melaksanakan kegiatan wawancara dan juga dapat dengan baik dalam mendokumentasikan serta mengumpulkan data informasi yang didapat dari *Information* Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Utokopia Coffee Dharmawangsa Surabaya merupakan objek penelitian yang menarik, didirikan oleh Pak Fayik Zaky Nabilla Amani. Kafe ini mulai beroperasi pada pertengahan Juli 2024 dan terletak di Jalan Dharmawangsa No. 77, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60285. Meskipun usianya belum mencapai satu tahun, Utokopia Coffee telah berhasil menarik perhatian banyak pelanggan dalam waktu singkat, dengan usia sekitar 9 hingga 10 bulan.

Utokopia Coffee menawarkan konsep desain yang menarik, dengan suasana yang nyaman baik di area *outdoor* maupun *indoor*, menjadikannya sebagai destinasi yang ideal bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar, terutama yang berada dekat dengan Universitas Airlangga Kampus B. Kafe ini tidak hanya menyajikan berbagai minuman berbasis kopi, tetapi juga makanan dan *snack* yang berkualitas. Utokopia Coffee berkomitmen untuk mengeksplorasi bahan biji kopi yang diperoleh langsung dari petani kopi di Provinsi Jawa Timur, yang kemudian diolah menjadi berbagai jenis minuman kopi.

Berbeda dengan banyak *coffee shop* lain di Surabaya, yang sering menggunakan kopi dari luar Jawa Timur, Utokopia Coffee memfokuskan pada penggunaan biji kopi lokal, seperti kopi arabika dan robusta, yang memberikan keunikan tersendiri pada produk mereka. Produk olahan yang ditawarkan meliputi kopi arabika, kopi susu, kopi robusta, serta berbagai makanan dan *snack* yang menarik. Nama "Utokopia" dipilih untuk mencerminkan komitmen kafe ini dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, dengan desain yang modern dan fasilitas yang memadai. Utokopia Coffee beroperasi setiap hari dengan jam buka yang fleksibel: pada hari kerja dari pukul 09.00 hingga 00.00 WIB, dan pada akhir pekan dari pukul 08.00 hingga 01.00 WIB. Sebagai kafe lokal di Surabaya, Utokopia Coffee mengusung konsep modern-industri dan menawarkan berbagai varian kopi yang unik. Meskipun baru berdiri, kafe ini telah menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Target pasar Utokopia Coffee mencakup remaja, mahasiswa, dan profesional yang mencari tempat yang nyaman untuk bekerja dan bersantai. Strategi utama yang diterapkan meliputi pelayanan pribadi yang baik, inovasi menu yang menarik, serta promosi digital yang efektif untuk menjangkau pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Utokopia Coffee Surabaya Dharmawangsa, yang terletak di Jl. Dharmawangsa No. 77, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60286. Utokopia Coffee adalah sebuah fasilitas yang didedikasikan untuk mempelajari dan mengembangkan berbagai aspek kopi, mulai dari proses pertanian, pengolahan, hingga eksperimen rasa.

Dengan lokasi yang strategis di Jawa Timur, tempat ini menjadi pusat penelitian yang ideal untuk mengeksplorasi potensi kopi lokal serta mengembangkan inovasi dalam industri kopi. Didukung oleh fasilitas modern dan tim ahli yang berpengalaman, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang kopi serta mendorong perkembangan dalam industri kopi di seluruh Indonesia.



Gambar 1. Letak Geografis Utokopia Coffee

Sumber: Google Maps (2024)

Visi dan misi Utokopia Coffee adalah untuk menjadi wadah bagi mahasiswa dan masyarakat yang ingin bersantai sambil menikmati kopi. Dengan konsep open bar, jarak antara pelanggan dan barista cukup dekat, memungkinkan interaksi yang lebih personal. Hal ini menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan cerita dengan barista.

PT. Utokopia Coffee pertama kali membuat logo pada tahun 2024. Tim kreatif internal perusahaan bekerja sama dengan desainer dari Surabaya untuk menciptakan identitas visual yang mencerminkan karakteristik unik kopi Nusantara serta semangat lokal yang dihargai perusahaan.

Nama "Utokopia" berasal dari dua kata: "*Uto*," yang berarti "akar" atau "dasar" dalam bahasa daerah, dan "Kopia," yang merupakan pelafalan khas dari kata "kopi." Semangat perusahaan untuk kembali ke akar budaya kopi Indonesia dengan inovasi modern tercermin dalam gabungan kata ini.

Logo Utokopia Coffee berfungsi sebagai identitas visual yang memiliki makna filosofis, mencerminkan visi, misi, dan budaya perusahaan. Elemen utama logo terdiri dari biji kopi, daun kopi, dan cangkir uap kopi, yang digambarkan dalam gaya kontemporer minimalis. Setiap komponen memiliki makna filosofis yang berbeda:

Biji Kopi Berwarna Cokelat Tua: Melambangkan kekuatan, keaslian, dan kualitas biji kopi yang digunakan Utokopia. Warna cokelat tua menunjukkan kemurnian kopi yang dibuat tanpa campuran bahan tambahan.

Uap Kopi Berbentuk Akar: Pola uap kopi yang menyerupai akar mencerminkan budaya kopi yang kuat di Indonesia, serta filosofi perusahaan yang berakar pada prinsip-prinsip tradisional yang telah berkembang seiring berjalannya waktu.

Daun Kopi Hijau: Menunjukkan komitmen terhadap pertanian organik, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial terhadap petani kopi lokal. Warna hijau memberi kesan alami dan segar.

Lingkaran Logo: Melambangkan kesatuan, harmoni, dan kesinambungan usaha, serta menunjukkan hubungan siklus antara produsen, konsumen, dan petani.

Tipografi Modern: Nama "UTOKOPIA" ditulis dengan huruf kapital dan jenis *font* sans-serif kontemporer, menunjukkan prinsip profesionalisme, keterbukaan terhadap inovasi, dan semangat generasi Milenial, yang merupakan target pasar utama perusahaan.



Gambar 2. Logo Utokopia Coffee (2024)

Sumber: Utokopia Coffee (2024)



Gambar 3. Struktur Organisasi

Sumber: Pemilik Utokopia Coffee (2024)

Struktur organisasi Utokopia Coffee Dharmawangsa dirancang secara fungsional untuk mengoptimalkan koordinasi pekerjaan dan memudahkan

pembagian tanggung jawab di setiap lini operasi. Gambar 4.3 menunjukkan bahwa struktur ini terdiri dari beberapa komponen utama dengan hubungan hierarkis vertikal dan horizontal. Pemilik, atau pemilik, berada di posisi puncak pengambilan keputusan.

Pemilik bertanggung jawab atas arah dan strategi perusahaan, termasuk perumusan visi dan misi serta kebijakan jangka panjang. Mereka juga menjalankan fungsi pengawasan terhadap cara bisnis berjalan.

Tiga posisi strategis—Ketua Bar, Barista, dan Manajer—bekerja sama dengan pemilik.

Head Bar bertanggung jawab untuk mengelola semua aktivitas di area bar, seperti menyusun jadwal staf, mengawasi penyajian minuman, dan memastikan bahwa bahan dan peralatan bar tersedia. Head Bar juga membawahi langsung staf bar, yang bertanggung jawab untuk menyiapkan bahan, menjaga area bar bersih, dan membantu proses pembuatan minuman harian.

Barista berfungsi sebagai pusat layanan pelanggan. Salah satu tanggung jawab utama barista adalah meracik minuman sesuai standar resep, mengelola mesin kopi dan peralatan lainnya, dan memberikan pelayanan yang profesional kepada pelanggan. Dalam struktur ini, barista juga bekerja dalam tim Kasir, mengawasi pembayaran, mencatat penjualan, dan menyusun laporan keuangan harian.

Manajer bekerja sama dengan Pegawai Sumber Daya Manusia untuk menangani urusan personalia seperti proses rekrutmen, pelatihan karyawan baru, serta menjaga kesejahteraan dan hubungan antar staf. Manajer juga bertanggung jawab untuk memastikan operasional harian berjalan lancar, termasuk pengaturan jam kerja, pengawasan kinerja karyawan, dan pelaksanaan kebijakan internal.

Struktur organisasi ini memperjelas alur kerja dan tanggung jawab masing-masing posisi sehingga dapat membantu pencapaian tujuan bisnis secara efisien dan terkoordinasi. Setiap peran dalam struktur ini saling berkaitan dan membentuk satu sistem kerja terpadu yang mendukung kelangsungan dan perkembangan Utokopia Coffee sebagai unit usaha.

Fayik Zaky Nabilla Amani lahir di Surabaya, Jawa Timur, pada tahun 1995. Ia adalah pemilik PT. Utokopia Coffee Dharmawangsa Surabaya. Fayik menyelesaikan pendidikan di Universitas Dr. Soetomo Surabaya dengan gelar Sarjana Teknik (ST) di bidang manajemen pemasaran. Ia aktif mengikuti pelatihan kewirausahaan dan *digital branding*, serta terlibat dalam komunitas bisnis kampus. Setelah lulus, Fayik mengembangkan beberapa bisnis, termasuk merek pakaian lokal dan bisnis kuliner berbasis komunitas. Namun, titik baliknya terjadi ketika ia mulai berpartisipasi dalam kegiatan komunitas kopi dan pelatihan barista, yang membawanya lebih dekat ke dunia kopi *speciality*. Utokopia Coffee didirikan pada tahun 2024 dengan tujuan membangun ekosistem kopi lokal yang berkelanjutan dan ramah anak muda.

Hasil wawancara dengan dua karyawan Utokopia Coffee memberikan gambaran tentang peran, pengalaman kerja, dan perspektif internal tentang manajemen, operasional, dan prospek pertumbuhan perusahaan.

Safira Arta A., manajer kafe, sebelumnya bekerja sebagai barista di kafe lokal selama satu tahun sebelum bergabung dengan Utokopia Coffee. Ia memilih Utokopia karena melihat potensi pertumbuhan bisnis dan lingkungan kerja yang mendukung. Tanggung jawab utamanya meliputi memantau operasional kafe, mengelola stok, dan mengatur jadwal karyawan. Safira bekerja 8 jam sehari dan sering *standby* lebih lama jika dibutuhkan.

Muhammad Hendra Budi Satria, seorang barista berusia 23 tahun, telah bekerja di Utokopia Coffee selama enam bulan. Meskipun ini adalah pengalaman pertamanya, Hendra tertarik untuk bekerja di sana untuk menambah relasi dan pengalaman. Tugas utamanya adalah memastikan kualitas sajian kopi dan menjaga kebersihan area kerja.

Secara keseluruhan, kedua narasumber menyatakan bahwa manajemen internal Utokopia Coffee cukup terstruktur dan sehat, dengan pembagian kerja yang jelas dan lingkungan kerja yang ramah.

Berikut adalah menu makanan dan minuman yang tersedia di Utokopia Coffee:

Category	Item	Price (Rp)	
Food	Spaghetti Aglio Olio	25k	
	Spaghetti Bolognese	27k	
	Chicken Katsu	29k	
	Chicken Teriyaki	29k	
	Ricebowl Sambal Matah	27k	
	Ricebowl Sambal Korek	27k	
	Bakso kuah pedas	23k	
	Siomay kuah pedas	21k	
	Mix Platter	24k	
	French Fries	19k	
Espresso Based	Americano	19k / 23k	
	Cappuccino	23k / 26k	
	Cafe Latte	23k / 26k	
	Es Kopi Susu Utokopia	25k / 29k	
	Shaken Spanish Latte	22k / 26k	
	Caramel Macchiato	24k / 29k	
	Butterscotch Cream Seasonal	23k / 29k	
	Coklat Kopi Utokopia	24k / 28k	
	Double Iced Shaken Latte	28k	
	Milk Based	Matcha Latte	22k / 26k
Choco Latte		22k / 26k	
Red Velvet Latte		22k / 26k	
Choco Hazelnut		24k / 29k	
Soda Based		Strawberry Sunshine	24k / 28k
		Emerald Ocean	22k / 26k
		Coconut Based	Matcha Coconut
Double Iced Shaken Coconut			28k
Manual Brew			V60
		Japanese	21k
Add On	Espresso	12k	
	Mineral	9k	
Tea Based	Lychee Tea Blossom	22k / 26k	
	Strawberry Tea Blossom	22k / 26k	
	Honey Lime Spritz	22k / 26k	

Gambar 4. Menu Makanan dan Minuman Utokopia Coffee

Sumber: Instagram atau *Websiite* Utokopia Coffee (2024)

Gambar di atas menampilkan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia di Utokopia Coffee. Menu ini terbagi menjadi beberapa kategori utama, yaitu:

1. Food (Makanan Berat)
 - a. Spaghetti Aglio Olio (25k): Spaghetti dengan sosis dan keju.
 - b. Spaghetti Bolognese (27k): Spaghetti dengan saus bolognese, sosis, dan keju.
 - c. Chicken Katsu (29k): Nasi dan ayam *fillet* dengan saus kari, wortel, dan kentang.
 - d. Chicken Teriyaki (29k): Nasi dan ayam *fillet* dengan saus teriyaki.
 - e. Ricebowl Sambal Matah (27k): Nasi dan ayam *fillet* dengan sambal matah dan telur ceplok.
 - f. Ricebowl Sambal Korek (27k): Nasi dan ayam *fillet* dengan sambal korek dan telur ceplok.
 - g. Bakso Kuah Pedas (23k): 5 bakso dengan kuah pedas.
 - h. Siomay Kuah Pedas (21k): 6 siomay dengan kuah pedas.

2. Snack

- a. Mix Platter (24k): Nugget, sosis, dan kentang goreng.
- b. Potato Wedges (22k): Irisan kentang dengan bumbu.
- c. French Fries (19k): Kentang goreng dengan garam dan saus.
- d. Donat Kentang (17k): 3 buah donat kentang manis.
- e. Sosis (19k): Sosis dengan saus dan oregano.
- f. Cireng (19k): Cireng goreng dengan saus dan oregano.

3. Espresso Based (Berbasis Espresso)

- a. Tersedia dalam ukuran Regular (R) dan Large (L):
- b. Americano (19k / 23k)
- c. Cappuccino (22k / 26k)
- d. Caffe Latte (22k / 26k)
- e. Magic Latte (23k)
- f. Es Kopi Susu Utopis (25k / 29k)
- g. Shaken Spanish Latte (24k / 28k)
- h. Caramel Macchiato (24k / 29k)
- i. Butterscotch Cream Seasalt (25k / 29k)
- j. Coklat Kopi Utopis (28k)
- k. Double Iced Shaken Latte (28k)

4. Tea Based (Berbasis Teh)

- a. Ukuran Regular (R) dan Large (L):
- b. Lychee Tea Blossom (22k / 26k)
- c. Strawberry Tea Blossom (22k / 26k)
- d. Honey Lime Spiritz (22k / 26k)

5. Milk Based (Berbasis Susu)

- a. Ukuran Regular (R) dan Large (L):
- b. Matcha Latte (22k / 26k)
- c. Choco Latte (22k / 26k)
- d. Red Velvet Latte (24k / 29k)
- e. Choco Hazelnut (24k / 29k)

6. Soda Based (Berbasis Soda)

- a. Strawberry Sunshine (24k / 28k)
- b. Emerald Ocean (22k / 26k)

7. Coconut Based (Berbasis Kelapa)

- a. Matcha Coconut (22k / 26k)
- b. Double Iced Shaken Coconut (28k)

8. Manual Brew

- a. V60 (19k)
- b. Japanese (21k)

9. Add On

- a. Espresso Tambahan (12k)
- b. Mineral (9k)

Menu ini mencerminkan variasi yang ditawarkan oleh Utokopia Coffee, dengan fokus pada kualitas dan inovasi dalam setiap kategori. Pengembangan menu yang beragam ini bertujuan untuk memenuhi selera pelanggan yang berbeda dan meningkatkan pengalaman bersantai di kafe.

Bagian ini menjelaskan informasi dan observasi yang diperoleh peneliti sesuai dengan metode dan prosedur yang dijelaskan pada Bab Metode Penelitian. Hasil analisis data yang ditemukan oleh peneliti disajikan sebagai gambaran yang relevan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Dalam penyajian data ini, peneliti akan menguraikan temuan-temuan kunci yang berkaitan dengan tujuan penelitian, serta memberikan analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Utokopia Coffee. Data yang disajikan mencakup hasil wawancara, observasi lapangan, dan informasi terkait lainnya yang mendukung pemahaman tentang posisi dan strategi Utokopia Coffee dalam industri kopi.

Analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Utokopia Coffee, serta untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar.

Di bawah ini adalah kesimpulan dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Utokopia Coffee.

Pemilik, Fayik Zaky Nabilla Amani, menyatakan bahwa perusahaan telah berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan produk selama lebih dari satu tahun. Meskipun memiliki pangsa pasar yang luas, Utokopia Coffee menghadapi banyak tantangan dalam industri perkopian, seperti persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen. Untuk tetap relevan, Utokopia Coffee bertekad untuk terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang revolusioner. Fayik juga menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ia berharap Utokopia Coffee dapat menjadi salah satu destinasi utama bagi pecinta kopi di Surabaya.

Karyawan

Dua karyawan inti, Safira Arta A. (manajer) dan Muhammad Hendra Budi Satria (barista), menyatakan bahwa masih banyak yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal biaya dan inovasi menu. Mereka mencatat bahwa beberapa menu yang kurang diminati perlu dievaluasi atau dihapus untuk memberikan ruang bagi pengembangan menu baru yang lebih menarik. Selain itu, mereka juga menyoroti bahwa fasilitas kafe perlu ditingkatkan, seperti penambahan colokan listrik dan area yang lebih nyaman untuk bekerja atau belajar. Karyawan merasa bahwa peningkatan fasilitas akan sangat membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengunjung.

Pelanggan

Wawancara dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa mereka sangat menghargai kualitas kopi dan suasana yang ditawarkan oleh Utokopia Coffee. Banyak

pelanggan yang menyatakan kepuasan terhadap pelayanan yang ramah dan cepat. Namun, beberapa pelanggan juga memberikan masukan mengenai harga yang dianggap sedikit tinggi dibandingkan dengan kafe lain di sekitar. Mereka berharap Utokopia Coffee dapat menawarkan lebih banyak promosi atau paket menarik untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru. Selain itu, pelanggan juga menginginkan variasi menu yang lebih banyak, terutama dalam hal makanan ringan dan pilihan minuman yang lebih inovatif.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini memberikan gambaran yang jelas tentang tantangan dan peluang yang dihadapi Utokopia Coffee, serta harapan dari pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk pengembangan kafe ke depannya.

Kanvas Strategi Utokopia Coffee

Kanvas strategi digunakan untuk menggambarkan posisi kompetitif Utokopia Coffee di antara pesaingnya dengan pendekatan Blue Ocean Strategy. Pendekatan ini difokuskan pada penciptaan nilai lebih bagi konsumen, bukan hanya bersaing dalam pasar yang sudah padat.

Faktor Persaingan

Analisis persaingan dilakukan dengan mengkaji empat elemen utama, yaitu harga, fasilitas, pemasaran, dan menu.

Harga

Harga merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, harga produk Utokopia Coffee dianggap cukup terjangkau, terutama untuk target pasar mahasiswa dan pekerja muda. Hal ini menjadi kekuatan karena Utokopia mampu mempertahankan kualitas premium dengan harga bersahabat. Data penjualan Januari–Mei 2025 (Gambar 4.1) menunjukkan bahwa peningkatan penjualan turut beriringan dengan peningkatan *rating*, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan nilai harga dibanding kualitas.

Fasilitas

Fasilitas menjadi daya tarik utama, terutama untuk konsumen yang ingin bekerja atau belajar di kafe. Dari hasil observasi dan wawancara, beberapa fasilitas masih perlu ditingkatkan, seperti peneduh di area luar, penambahan colokan listrik, dan kenyamanan tempat duduk. Rencana pengembangan seperti pemanfaatan lantai dua dan penambahan kanopi akan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

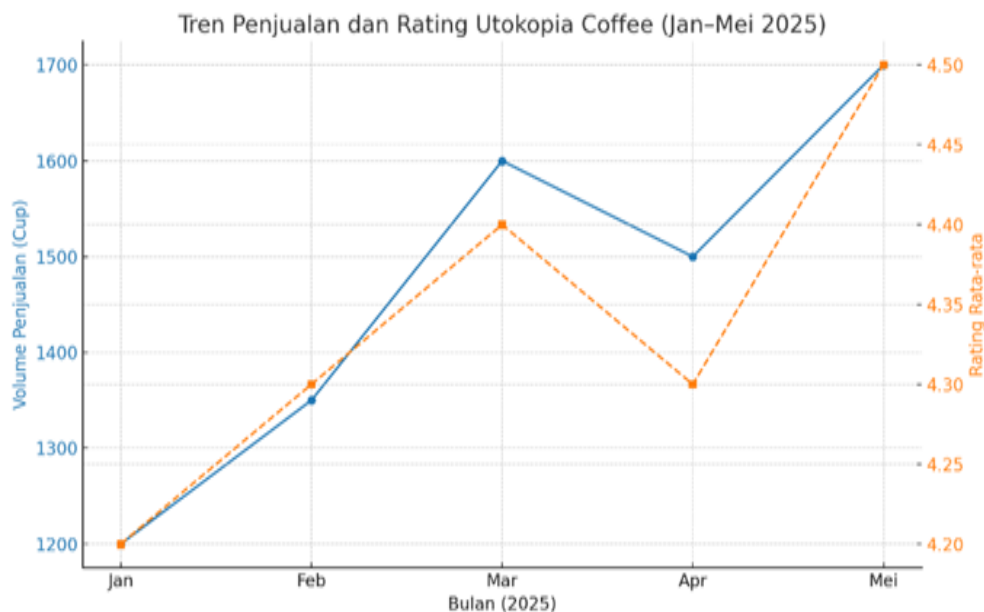
Pemasaran



Gambar 5. Sosial Digital Marketing

Sumber: Utokopia Coffee 2024

Pemasaran digital masih menjadi andalan utama Utokopia Coffee, terutama melalui Instagram dan media sosial lainnya. Namun, strategi ini dinilai perlu ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih interaktif, seperti konten video, promosi kolaboratif, dan keikutsertaan dalam acara komunitas. Gambar di atas menunjukkan contoh kampanye pemasaran digital yang telah dilakukan, yang mencakup konten menarik dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pemilik berencana untuk mengadakan acara khusus, seperti *workshop* kopi atau *live music*, untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 6. Grafik Tren Penjualan Utokopia Coffee Tahun 2020–2024

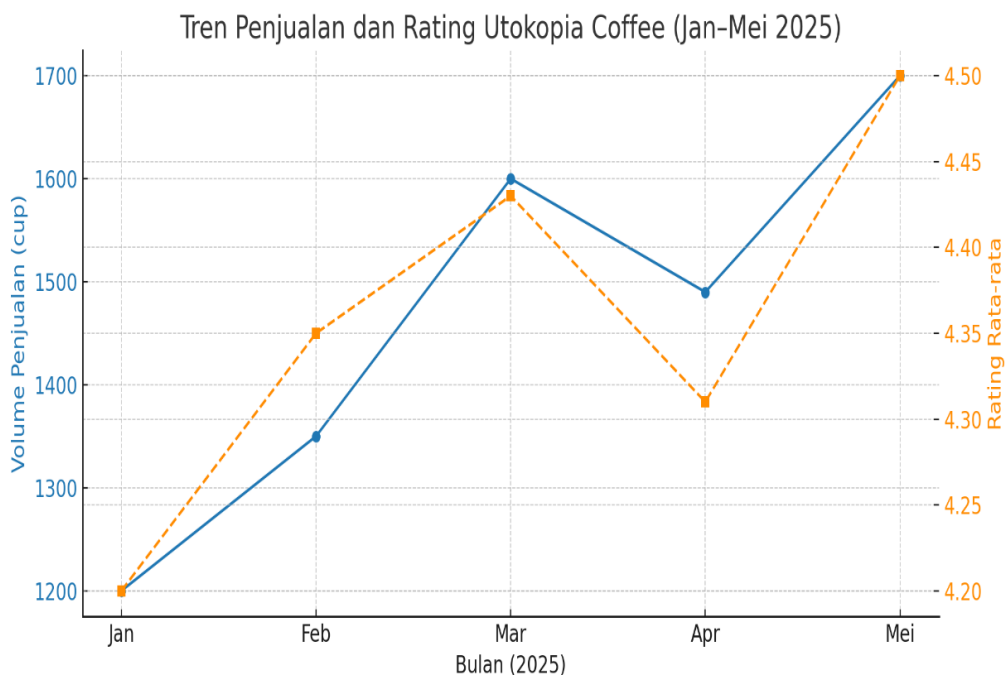
Sumber: Penelitian 2025

Grafik Tren Penjualan Utokopia Coffee Tahun 2020–2024 menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dari tahun ke tahun. Grafik ini menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran sebelumnya dan seberapa pentingnya inovasi baru.

Menu

Menu yang ditawarkan Utokopia Coffee cukup beragam, mulai dari *manual brew*, *espresso-based*, hingga makanan ringan dan berat. Keunggulan khas seperti kopi *signature* “Kopiak” menjadi pembeda utama dari pesaingnya. Namun, berdasarkan wawancara dengan pemilik dan konsumen, beberapa menu seperti Strawberry Sunshine serta beberapa makanan berat perlu dievaluasi atau dihapus karena kurang diminati. Di sisi lain, pengembangan menu makanan ringan dan racikan lokal menjadi peluang inovasi yang kuat. Pemilik juga mempertimbangkan untuk menambahkan menu musiman atau kolaborasi dengan Chef lokal untuk menarik perhatian pelanggan baru. Dengan menganalisis keempat faktor ini, Utokopia Coffee dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar kopi yang semakin kompetitif.

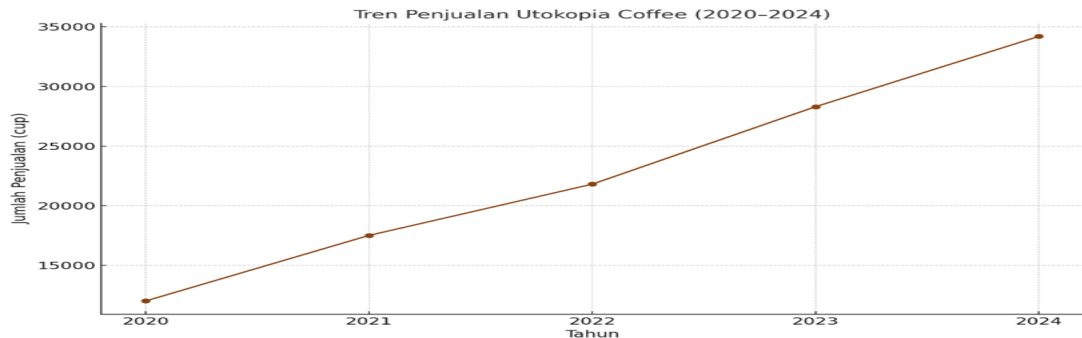
Visualisasi Strategi



Gambar 7. Tren Penjualan dan Rating Utokopia Coffee (Januari–Mei 2025)

Sumber: Data Wawancara dan Internal Utokopia Coffee (2025)

Interpretasi: Grafik menunjukkan tren peningkatan volume penjualan dari Januari (1.200 cup) hingga Mei (1.700 cup), seiring dengan kenaikan *rating* dari 4.20 menjadi 4.50. Ini menandakan bahwa strategi pelayanan dan kualitas produk berhasil meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 8. Tren Penjualan Tahunan Utokopia Coffee (2020–2024)

Sumber: Data Internal Utokopia Coffee (2024)

Interpretasi: Data menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten selama lima tahun terakhir. Dari penjualan sekitar 12.000 cup di tahun 2020, meningkat hingga lebih dari 34.000 cup di tahun 2024. Hal ini memperlihatkan pertumbuhan bisnis yang progresif dan membuka peluang ekspansi cabang seperti yang direncanakan oleh pemilik.

Ringkasan Strategi Berdasarkan Kanvas

- *Eliminate*: Produk tidak populer seperti minuman Strawberry Sunshine akan dihentikan.
- *Reduce*: Tidak dilakukan pengurangan kualitas, karena perusahaan berkomitmen mempertahankan kualitas premium.
- *Raise*: Penambahan fasilitas (atap luar, colokan, koneksi WiFi), peningkatan pemasaran digital, dan evaluasi menu ringan.
- *Create*: Pengembangan menu *signature* dan aktivitas komunitas sebagai pembeda dari pesaing.

Dengan menerapkan kanvas strategi ini, Utokopia Coffee dapat memperkuat posisinya di pasar dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sekaligus menghindari persaingan yang ketat di pasar kopi yang sudah padat.

Analisis SWOT

Pengertian Strategi *Strengths*

Strategi kekuatan berfokus pada pemanfaatan keunggulan internal perusahaan. Berikut adalah komponen dan uraiannya:

- Kekuatan: Kualitas biji kopi premium, lokasi strategis, pelayanan ramah.
- Kelemahan: Promosi yang terbatas, belum ada program kesetiaan.
- Peluang: Tren konsumsi kopi meningkat, kesadaran lokal tentang kopi meningkat.

Implementasi Kerangka Kerja SWOT (Empat Langkah)

- Identifikasi SWOT: Berdasarkan hasil wawancara dan observasi.
- Pemetaan Strategis: Memadukan *Strength-Opportunity* (SO).

- Formulasi Strategi: Membentuk rencana kerja pemasaran berbasis digital.

Implementasi dan Evaluasi: Pelaksanaan promosi rutin dan survei kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Analisis SWOT PT. Utokopia Coffee Dharmawangsa Surabaya

Faktor	Positif (Internal & Eksternal)	Negatif (Internal & Eksternal)
Internal	<i>Strengths</i> (Kekuatan): Kualitas produk premium, lokasi strategis, pelayanan ramah dan profesional	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan): Harga lebih tinggi dari pesaing lokal, kapasitas tempat duduk terbatas
Eksternal	<i>Opportunities</i> (Peluang): Budaya ngopi di kalangan muda, ekspansi ke & event komunitas	<i>Threats</i> (Ancaman): Persaingan ketat dari <i>brand</i> lokal & internasional, fluktuasi harga bahan baku

Sumber: Peneliti (2025)

Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan tujuan masalah yang telah diajukan pada Bab I. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana PT. Utokopia Coffee Surabaya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan bisnis kopi di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Marketing Performance Utokopia Coffee

Tabel 4. Kinerja Utokopia Coffee (2024)

Indikator	Nilai (2024)
Rata-rata penjualan harian	130 cup/hari
Jumlah <i>follower</i> Instagram	22.000
<i>Rating</i> Google Maps	4.8/5
Kunjungan bulanan	± 3.500 orang

Sumber: Data internal Utokopia Coffee (2024)

Performance pemasaran Utokopia Coffee menunjukkan bahwa mereka menggunakan kombinasi strategi pemasaran digital dan tradisional. Secara *online*, mereka memanfaatkan Instagram untuk memposting konten, sementara secara tradisional, mereka melakukan promosi langsung di lingkungan sekitar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik percaya bahwa pemasaran tradisional lebih efektif karena lebih personal dan langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada Bab IV, dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai Utokopia Coffee Dharmawangsa:

- **Profil dan Konsep:** Utokopia Coffee, yang didirikan oleh Fayik Zaky Nabilla Amani, telah berhasil menarik perhatian pelanggan dalam waktu singkat berkat konsep desain yang menarik dan suasana yang nyaman. Kafe ini berkomitmen untuk menggunakan biji kopi lokal dari Provinsi Jawa Timur, yang memberikan keunikan pada produk mereka.
- **Faktor Persaingan:** Analisis terhadap faktor-faktor persaingan menunjukkan bahwa harga produk Utokopia Coffee dianggap terjangkau oleh target pasar, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam hal fasilitas yang perlu ditingkatkan dan strategi pemasaran yang harus lebih interaktif.
- **Menu dan Inovasi:** Menu yang ditawarkan cukup beragam, namun beberapa item perlu dievaluasi untuk meningkatkan daya tarik. Pengembangan menu baru dan kolaborasi dengan Chef lokal dapat menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- **Analisis SWOT:** Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Utokopia Coffee memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan lokasi strategis, tetapi juga menghadapi kelemahan dalam hal harga dan kapasitas tempat duduk. Peluang untuk pertumbuhan ada dalam tren konsumsi kopi yang meningkat, sementara ancaman datang dari persaingan yang ketat.
- **Kinerja Pemasaran:** Kinerja pemasaran Utokopia Coffee menunjukkan hasil yang positif dengan rata-rata penjualan harian yang baik dan *rating* tinggi di Google Maps. Namun, perluasan strategi pemasaran digital dan tradisional harus dilakukan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Utokopia Coffee untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya:

- **Peningkatan Fasilitas:** Utokopia Coffee perlu melakukan perbaikan pada fasilitas, seperti penambahan colokan listrik dan area yang lebih nyaman untuk bekerja. Hal ini akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung.
- **Inovasi Menu:** Melakukan evaluasi terhadap menu yang kurang diminati dan mempertimbangkan untuk menambahkan variasi baru, termasuk menu musiman dan kolaborasi dengan Chef lokal. Ini akan membantu menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

- Strategi Pemasaran yang Lebih Interaktif: Utokopia Coffee sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran digital dengan konten yang lebih interaktif, seperti video dan promosi kolaboratif. Mengadakan acara komunitas atau *workshop* juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan.
- Program Loyalitas: Mengembangkan program kesetiaan untuk pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Diskon atau penawaran khusus bagi pelanggan setia dapat menjadi insentif yang baik.
- *Monitoring* dan Evaluasi: Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif. Hal ini akan membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, Utokopia Coffee diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar kopi Surabaya dan terus berkembang dalam industri yang kompetitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, F. N. (2020). Strategi pemasaran produk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 12–21.
- Achsa, R. D. (2020). Strategi pemasaran produk UMKM di tengah persaingan global. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/XXXXXX>
- Adam, M. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Akhmad Darmawan, F. (2021). *Manajemen bisnis dalam perspektif Islam dan teori*. Purwokerto: UMP Press.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arifin, I. (1996). *Penelitian kualitatif dalam ilmu-ilmu sosial dan keagamaan*. Malang: Kalimasahada.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Branding. (2024). *Dalam era globalisasi, kompetisi industri di Indonesia semakin tajam sehingga berbagai pelaku usaha, termasuk PT Utokopia Coffee Surabaya, mulai memperkuat strategi branding sebagai cara untuk meningkatkan pangsa pasar*.
- Chotib, M. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jember: Pena Salsabila.
- David, F. R. (2006). *Manajemen strategi* (M. Giatno Firman, Ed.). *Administrasi Bisnis*, 16(2), 189–202.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases*.
- DH, B. S. (2009). *Asas-asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Dinas Koperasi & UKM Jabar. (2024). Globalisasi UMKM butuh strategi pemasaran & branding. <https://diskuk.jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/globalisasi-umkm-butuh-strategi-pemasaran-branding>
- Dokumentasi Internal Utokopia Coffee. (2024).
- Fachrul Rozi, A. (2017). *Analisis efektivitas strategi pemasaran kopi luwak arabika "Rollaas" terhadap volume penjualan pada PT Rolas Nusantara* (Skripsi). Universitas Brawijaya.
- Galih, P. (2018). *Analisis strategi pemasaran usaha jasa dekorasi pernikahan UD Sarwo Nugroho* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Gosta. (2011). Konsumsi dalam negeri dan luar negeri serta jumlah olahan kopi. <http://bataviase.co.id/node/875463>
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*.
- International Coffee Organization. (2013). *Monthly coffee market report*.
- Isoraite, M. (2009). Theoretical aspects of marketing strategy. *Administrasi Bisnis*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021–2023). *Laporan industri kopi di Indonesia*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan industri kopi nasional 2023*.
- Khalid, M. (2017). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ekspor (Studi pada perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Administrasi Bisnis*.
- Kismono, G. (2010). *Pengantar bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, P. W. (2011). *Strategi pemasaran dalam upaya peningkatkan volume penjualan wortel organik PT Herbal Estate Kota Batu* (Skripsi). Universitas Brawijaya.
- Mahsun, M. (2006). *Pengukuran kinerja sektor publik*. Yogyakarta: BPFE.
- Mardiasmo. (2002). *Akuntansi sektor publik*. Yogyakarta: Andi.
- Monke, E. A., & Pearson, S. R. (1995). *The policy analysis matrix for agricultural development*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Mulyasa, D. (2003). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nikmah, F. (2018). *Strategi pengembangan dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus Pabrik Teh Kaligua Paguyangan)*. Purwokerto: IAIN.
- Prasetya, D. A. (2023). *Teknik analisis SWOT: Panduan praktis mengubah tantangan menjadi peluang untuk strategi bisnis Anda*. Yogyakarta.
- PT Utokopia Coffee. (2024). *Laporan tahunan 2019–2023*. Surabaya: PT Utokopia Coffee.
- Pujiastuti, L. (2015). Produsen kopi luwak kini harus jamin luwaknya sejahtera. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d2965337>

- Radiosunu. (2001). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowati, N. (2012). *Implementasi metode Quality Function Deployment (Fase 1) pada produk kopi bubuk Gunung Ijen Robusta (Studi kasus pada PT Perkebunan Nusantara XII)*.
- Sabariah, E. (2016). *Manajemen strategis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Safira. (2025). *Hasil wawancara langsung*. Surabaya: Utokopia.
- Santana. (2010). Tinjauan konseptual mikro-makro daya saing dan strategi pembangunan pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*.
- Saraswati, P. A. (2003). *Pengaruh biaya promosi, biaya distribusi dan harga jual produk shampoo terhadap volume penjualan pada PT Mustika Ratu Tbk (Skripsi)*. Universitas Katolik Atmajaya.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen strategi: Teknik penyusunan serta penerapannya untuk pemerintah dan usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Statista. (2023). Coffee consumption in Indonesia. <https://www.statista.com/statistics/>
- Statista. (2023). Data grafik pertumbuhan industri kopi dan preferensi pelanggan. *Coffee consumption in Indonesia*.
- Wibowo, I., & Saputra, R. (2022). Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kopi berkualitas serta pengalaman minum kopi di tempat yang nyaman dan menarik.
- Wihayati, H. (2023, Mei). *Buku pintar dasar-dasar marketing*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Wihayati, H. (n.d.). *Buku pintar dasar-dasar marketing*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Winardim, S. (1985). *Pengantar administrasi niaga*. Bandung: Tarsito.
- Zevi, I. (2018). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT Proderma Sukses Mandiri (Skripsi)*. IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta.