

Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi *Cousin Coffee* di Kelurahan Walian Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon

Marketing Strategy Of Cousin Coffee Shop In Walian Village Tomohon Selatan Sub-District, Tomohon City

Christian Efata Ering^{(1)(*)}, Mex Frans Lodwik Sondakh⁽²⁾, Esry Olly Harryani Laoh⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: kristianering08@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Kamis, 7 Maret 2024

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 31 Mei 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the internal and external factors and marketing strategies of the Cousin Coffee shop business in Walian Village, Tomohon Selatan District, Tomohon City. Determination of informants in this coffee shop is using purposive sampling technique. Informants in this study were coffee shop owners, employees and customers. The data collected are primary data and secondary data using SWOT analysis. The results of this study indicate that Cousin Coffee coffee shop has internal strategic factors, namely strengths including strategic location, spacious place, there are many varied menu choices, and raw materials such as quality coffee. Weaknesses, namely social media related to promotional activities that have not been maximized, (private rooms) that are not yet available, lack of facilities such as wifi and other supporting facilities, and parking lots that are less spacious. And external strategic factors, namely opportunities including many residents around, building relationships with customers, attracting consumers with special offers, many relationships with people, and safe environmental conditions. Threats are the number of competitors, prices from competitors, unsatisfied consumer demand, the emergence of new coffee shops and offering promos and a better atmosphere, and unstable prices for basic commodities. The matrix of internal and external strategic factors shows a total value of 3.10 and 2.76, respectively. With the total value of the internal and external strategic factor matrix, it shows that this coffee shop is in quadrant 1, namely an aggressive strategy.

Keywords : threats; strengths; weaknesses; opportunities; marketing strategies

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran usaha kedai kopi Cousin Coffee di Kelurahan Walian Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon. Penentuan informan dalam kedai kopi ini yaitu menggunakan Teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik kedai kopi, karyawan dan pelanggan. Data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedai kopi Cousin Coffee memiliki faktor strategi internal yaitu kekuatan meliputi lokasi yang strategis, tempat yang luas, ada banyak pilihan menu yang bervariasi, dan bahan baku seperti kopi yang berkualitas. Kelemahan yaitu media sosial terkait kegiatan promosi yang belum maksimal, (private room) yang belum tersedia, kurangnya fasilitas seperti wifi dan fasilitas penunjang lainnya, serta tempat parkir yang kurang luas. Dan faktor strategi eksternal yaitu peluang meliputi banyak penduduk di sekitar, membangun hubungan dengan pelanggan, menarik konsumen dengan penawaran-penawaran khusus, banyaknya relasi dengan orang-orang, dan kondisi lingkungan yang aman. Ancaman yaitu banyaknya kompetitor, harga dari kompetitor, kurang puasnya permintaan konsumen, munculnya kedai kopi yang baru dan menawarkan promo dan suasana yang lebih baik, dan harga bahan pokok yang tidak stabil. Matriks faktor strategi internal dan eksternal menunjukkan total nilai masing- masing sebesar 3,10 dan 2,76. Dengan total nilai dari matriks faktor strategi internal dan eksternal menunjukkan kedai kopi ini berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif.

Kata kunci : ancaman; kekuatan; kelemahan; peluang; strategi pemasaran

Agrisocioekonomi :

Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan, Sosial dan Ekonomi) 797

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas yang sangat diperhatikan dalam membuat suatu usaha dimana kopi merupakan komoditi yang harus diolah terlebih dahulu agar bisa di konsumsi. Menurut Soleh & Kasih dalam Putri *et al.* (2019) kopi sebagai suatu minuman yang mendunia dan banyak digemari oleh berbagai kalangan, menjadikan ini sebagai suatu usaha yang diminati oleh banyak orang. Kopi merupakan salah satu komoditas yang populer dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat baik remaja, orang dewasa maupun orang tua sehingga, sebagai komoditas yang populer kopi merupakan minuman yang menjadi incaran banyak orang dan menjadikan minuman ini sebagai salah satu minuman yang harus memiliki suatu tempat untuk menikmati berbagai cita rasa dan suasana yang mampu membuat para konsumen untuk menikmati kopi yang disajikan. Salah satunya yang disebut sebagai kedai kopi.

Definisi Kedai kopi atau *coffee shop* menurut Hanif (2020) bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pengertian kedai kopi atau *coffee shop* sendiri dalam kamus besar bahasa indonesia karya Poerwadawita dikutip oleh (Prabowo, 2015) adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah. Jadi kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan beberapa jenis minuman kopi dan makanan ringan dengan suasana yang dijadikan sebagai salah satu daya tarik dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang untuk diadakan di sebuah kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang dapat dijadikan tempat untuk menikmati kopi yaitu *Cousin coffee*. *Cousin coffee* merupakan salah satu kedai kopi

yang berada di Kota Tomohon dan tempatnya cukup strategis untuk dikunjungi oleh orang-orang. *Cousin Coffee* merupakan salah satu kedai kopi yang dapat menjadi pilihan untuk tempat menikmati kopi, karena tempat ini menyajikan berbagai macam jenis kopi dan juga tempatnya yang cukup luas dan suasananya yang menjadikan tempat ini menjadi pilihan yang baik sehingga orang-orang mendapat kesan terbaik. Dengan begitu, melihat beberapa keunggulan dari kedai kopi ini, masih ada begitu banyak hal-hal yang perlu dilakukan untuk menarik pelanggan yang ada dan perlu menerapkan berbagai strategi untuk mengembangkan usaha kedai kopi ini, karena ada begitu banyak pesaing-pesaing yang semakin banyak di Kota Tomohon.

Hadirnya pesaing menjadi ancaman dalam usaha kedai kopi ini, sehingga kedai kopi *Cousin coffee* harus menerapkan berbagai strategi untuk memasarkan produknya agar intensitas pengunjung di kedai kopi meningkat. Dengan melihat pesaing yang bermunculan, kedai kopi *Cousin coffee* ini harus tetap mempertahankan ciri khasnya dalam menghadapi persaingan yang ada seperti minuman kopi yang ditawarkan serta suasana yang nyaman dan *instagramable* dari kedai kopi. Karena selain menikmati kopi, para pengunjung juga melihat suasana dari kedai kopi untuk dijadikan bahan *story* di media sosial.

Selain adanya bentuk persaingan dalam usaha kedai kopi, *Cousin Coffee* juga memiliki kendala dalam memasarkan produknya seperti dalam mengelola media sosial sehingga penjualan produk dalam kedai kopi ini terkesan lambat, meja dan kursi yang masih kurang, serta fasilitas yang digunakan pesaing menjadi tuntutan juga dalam kedai kopi *Cousin Coffee*, sehingga kedai kopi ini harus menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa saja faktor-faktor dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee*, baik faktor internal maupun faktor eksternal, serta bagaimana strategi pemasaran dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam usaha kedai

kopi *Cousin Coffee* dan mengidentifikasi strategi pemasaran kedai kopi *Cousin Coffee*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk usaha kedai kopi *Cousin Coffee* dan sebagai referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian tentang Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni 2023 sampai bulan Desember 2023, dari persiapan sampai penyusunan laporan. Lokasi penelitian ini bertempat di Kedai Kopi “Cousin Coffee” Kelurahan Walian Kecamatan Tomohon Selatan, Kota Tomohon.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Informan dalam penelitian ini adalah pemilik kedai kopi, karyawan dan pelanggan. Untuk memberikan informasi yang diperlukan sehubungan dengan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari responden dengan cara wawancara dengan menggunakan kuesioner sebagai alatnya dan data sekunder adalah data yang di peroleh dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini, dengan cara mencatat langsung data yang bersumber dari dokumentasi yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu observasi dan wawancara mendalam. Dalam observasi, peneliti

melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data yang sekiranya mendukung dan melengkapi materi atau data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan responden dengan bantuan instrumen berupa pedoman wawancara, sedangkan wawancara mendalam yaitu sesuai dengan dasar penelitian yang dilaksanakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, maka cara pengumpulan data dengan cara wawancara sangat tepat sebab dimungkinkan untuk memperoleh informasi lebih detail dari objek yang diteliti. Instrumen berupa pedoman wawancara (daftar pertanyaan kunci) digunakan untuk mendapatkan data tersebut.

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh teori, konsep maupun keterangan-keterangan melalui hasil penelitian, buku-buku, skripsi, majalah-majalah ilmiah.

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan menggunakan analisa alat bantu analisis yakni SWOT. Menurut Ardiansya (2017) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pembahasan. Analisis ini dilaksanakan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan organisasi.

Perencanaan strategis (*strategic plan*) harus menganalisis faktor-faktor strategis meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada pada saat ini. Menurut Ardiansya (2017), keempat faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yakni eksternal dan internal. Dari faktor eksternal maka disusun faktor strategi eksternal (EFAS / *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dan dari internal disusun faktor internal (IFAS / *Internal Strategic Factor Analysis Summary*).

Adapun cara perhitungan matrik faktor strategi eksternal dan matrik faktor strategi internal yaitu:

1. Matrik faktor strategi eksternal
 - a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.
 - b) Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 0,20 (sangat kuat), 0,15 (diatas rata-rata), 0,10 (rata-rata) sampai dengan 0,05 (di bawah rata-rata). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
 - c) Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor peluang yang bersifat positif yaitu dengan skala 1 = peluang kecil, 2 = peluang sedang, 3 = peluang tinggi, 4 = peluang sangat tinggi. Untuk faktor ancaman yang bersifat negatif merupakan kebalikan dari faktor peluang yaitu: 1 = ancaman sangat besar, 2 = ancaman besar, 3 = ancaman sedang, 4 = ancaman kecil. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
 - d) Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.
 2. Matrik faktor strategi internal
 - a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
 - b) Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,20 (sangat kuat), 0,15 (diatas rata-rata), 0,10 (rata-rata) sampai dengan 0,05 (di bawah rata-rata) terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,0)).
 - c) Memberikan rating 1 sampai 4 pada kolom 3 untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor yang bersifat positif yaitu dengan skala 1 = kekuatan yang kecil, 2 = kekuatan yang sedang, 3 = kekuatan yang besar, 4 = kekuatan yang sangat besar. Untuk faktor kelemahan merupakan kebalikan dari faktor kekuatan yaitu: 1 = kelemahan yang sangat berarti, 2 = kelemahan yang cukup berarti, 3 = kelemahan yang kurang berarti, 4 = kelemahan yang tidak berarti.
 - d) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
 - e) Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.
- Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut disusun model-model perumusan strategi. Pada matriks ini akan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi, dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kedai kopi *Cousin Coffee* merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di Tomohon pada 20 Februari 2020 di Jalan Siswa, Kelurahan Walian, Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon.

Pada awalnya usaha ini di buka pada tahun 2018 dengan nama rumah kopi Walian *Straat* yang menawarkan instan dengan kalangan pekerja dan orang dewasa sebagai target pemasaran utama. Namun seiring berjalannya waktu dengan perkembangan-perkembangan yang ada nama tempat usaha ini diganti dengan nama *Cousin* yang artinya sepupu. Dipilihnya nama ini karena pada waktu itu, pemilik dari usaha ini melakukan kerja sama dengan sepupunya sehingga dipilihlah nama *Cousin Coffee*. Dan juga pada saat itu industri kopi dan tren nongkrong asik di kalangan anak muda mulai mewabah di wilayah Tomohon dan sekitarnya, dengan memperhatikan tren yang sedang berjalan pemilik usaha ini menetapkan ulang target market yang lebih sesuai dengan melakukan *re-branding* secara keseluruhan.

Karakteristik Informan

Karakteristik informan merupakan faktor internal usaha dari pegawai yang menggambarkan keadaan dan kondisi dari suatu usaha yang dijalankan. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pemilik kedai kopi, karyawan/pegawai, dan konsumen. Karakteristik informan meliputi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman bekerja.

Umur

Umur informan merupakan salah satu faktor penentu dalam produktivitas usaha yang dijalankan (Hermanto *et al.*, 2020). Karena semakin muda umur, maka produktivitas dalam bekerja lebih maksimal dan lebih tahan secara fisik dibandingkan dengan umur yang sudah tua.

Tabel 1. Umur Informan

No	Nama	Umur	Keterangan
1	JM	22 Tahun	Pemilik
2	LM	24 Tahun	Karyawan
3	EM	19 Tahun	Karyawan
4	AT	19 Tahun	Karyawan
5	DP	18 Tahun	Karyawan
6	VW	20 Tahun	Karyawan
7	CM	19 Tahun	Karyawan
8	JM	23 Tahun	Konsumen
9	FT	23 Tahun	Konsumen
10	VP	25 Tahun	Konsumen
11	SA	27 Tahun	Konsumen
12	GL	23 Tahun	Konsumen

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan komposisi umur informan pada kedai kopi Cousin Coffee dimana

ada sebanyak 5 informan yang berumur antara 15-20 tahun sebanyak 41,67%, 6 orang yang berumur antara 21-25 tahun sebanyak 50% dan 1 orang berumur antara 26-30 tahun sebanyak 8,33%. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa informan pada usaha kedai kopi Cousin Coffee merupakan usia yang produktif untuk melakukan suatu pekerjaan dan dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi cara informan dalam menjalankan usaha. Tingkat pendidikan mempengaruhi cara seseorang dalam berpikir, bertindak dan mengambil keputusan yang sesuai dan secara tepat dalam menjalankan usaha (Samana *et al.*, 2023). Tingkat Pendidikan informan perlu dipertimbangkan karena tingginya tingkat pendidikan akan membuat informan secara sadar dapat menerima hal-hal baru dalam menjalankan usaha dan dalam memberikan informasi. Hal ini berkaitan dengan cara informan dalam menghadapi setiap kendala yang ada dalam menjalankan usaha serta dapat dengan mudah menemukan solusi dengan baik dan tepat.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan

No	Nama	Tingkat Pendidikan
1	JM	S1
2	LM	S1
3	EM	SMA
4	AT	SMA
5	DP	SMK
6	VW	SMA
7	CM	SMK
8	JM	S1
9	FT	S1
10	VP	S1
11	SA	S1
12	GL	SMA

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan tingkat pendidikan informan pada usaha kedai kopi Cousin Coffee dimana ada sebanyak 6 orang yang tingkat pendidikan S1 dengan presentase sebanyak 50% dan sebanyak 6 orang yang tingkat pendidikan SMA/SMK dengan presentase sebanyak 50%. Dengan presentase yang ada, dapat dilihat tingkat pendidikan informan yang menunjukan bahwa informan pada usaha kedai kopi Cousin Coffee

cukup baik sehingga informan dapat dengan mudah mampu menyerap setiap informasi yang ada serta mereka dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja merupakan suatu hal yang menjadi modal bagi para informan yakni karyawan/pekerja, agar semakin dengan mudah dapat beradaptasi dengan pekerjaan yang dijalankan dan mampu dengan mudah mengerti dan memahami pekerjaan yang sedang di lakukan.

Tabel 3. Pengalaman Kerja

No	Nama	Pengalaman Kerja
1	JM	Belum pernah bekerja sebelumnya
2	LM	Belum pernah bekerja sebelumnya
3	EM	Belum pernah bekerja sebelumnya
4	AT	Pernah bekerja di kedai kopi sebagai karyawan
5	DP	Pernah bekerja di kedai kopi sebagai pemilik
6	VW	Pernah bekerja di kedai kopi sebagai pemilik
7	CM	Belum pernah bekerja sebelumnya
8	JM	Belum pernah bekerja
9	FT	Belum pernah bekerja
10	VP	Sudah pernah bekerja
11	SA	Sudah pernah bekerja
12	GL	Belum pernah bekerja

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengalam kerja dari informan pada kedai kopi Cousin Coffee dimana sebanyak 7 orang belum pernah bekerja sebelumnya dengan presentase 58,33% dan sebanyak 5 orang sudah pernah bekerja sebelumnya dengan presentase 41,67%. Dengan presentase yang ada maka dapat dilihat bahwa pengalaman bekerja para informan pada penelitian ini cukup baik sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan setelah melakukan identifikasi mengenai faktor strategi internal dan eksternal (Damanik *et al.*, 2024).

Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil identifikasi ditemukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) yaitu:

1. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu keberhasilan usaha, lokasi yang strategis

memudahkan konsumen untuk menemukan kedai kopi.

2. Tempat yang luas

Tempat yang luas menjadi salah satu hal yang penting dalam konsumen memilih kedai kopi, karena ada konsumen yang ingin mengadakan rapat ataupun pertemuan dengan banyak orang, acara ataupun event tertentu yang perlu dilakukan di kedai kopi, *Cousin Coffee* merupakan tempat ataupun pilihan yang terbaik.

3. Ada banyak pilihan menu yang bervariasi

Permintaan konsumen merupakan salah satu hal yang penting sehingga menu yang bervariasi dalam suatu kedai kopi sangatlah penting, karena dengan banyaknya menu yang ada dapat mengantisipasi konsumen dengan berbagai keinginan sehingga menjadikan kedai kopi *Cousin Coffee* merupakan tempat yang dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan dalam menikmati kopi dan menu lainnya yang terdida di kedai kopi *Cousin Coffee*.

4. Bahan baku seperti kopi yang berkualitas

Bahan baku yang berkualitas sangat menentukan rasa dari kopi yang diinginkan, sehingga ini merupakan salah satu hal yang sangat penting. Baik buruknya usaha kedai kopi yang dijalankan, salah satunya ditentukan dengan bahan yang digunakan, apakah layak dan berkualitas bahan yang digunakan atau tidak. Kulitis bahan yang digunakan sangat menentukan penilaian konsumen tentang usaha kedai kopi yang ada.

Bahan baku yang digunakan dalam kedai kopi *Cousin Coffee* ini seperti kopi atau *beans* sangat berkualitas seperti yang digunakan oleh beberapa kedai kopi pilihan salah satu yaitu kopi khas minahasa koya yang menjadi pilihan dari kedai kopi *Cousin Coffee*.

Adapun yang menjadi kelemahan (*weakness*) yaitu:

1. Promosi media sosial belum maksimal

Dalam menjalankan usaha, pemasaran menjadi satu hal yang sangat penting untuk dilakukan agar usaha kedai kopi dapat berjalan dan mendaptkan keuntungan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dalam memasarkan produk terutama di zaman yang semakin modern ini, media sosial sangatlah

penting, karena mudah diakses oleh berbagai kalangan serta informasi yang disampaikan dapat dengan cepat diketahui oleh orang-orang atau konsumen.

Dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee*, kegiatan promosi belum maksimal karena dari sekian banyaknya platform media sosial yang ada, mereka hanya menggunakan platform Instagram dalam kegiatan promosi, sehingga tidak terlalu menyebar luas karena hanya pengikut Instagram yang melihat produk yang ditawarkan dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee* karena mengenai platform media sosial yang lain, itu dapat lebih luas dan lebih maksimal kegiatan promosinya dibandingkan hanya menggunakan satu platform media sosial.

2. Belum tersedia *private room*

Dalam usaha kedai kopi, ada begitu banyak sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Salah satunya yang dinamakan *private room*. Karena dizaman sekarang orang-orang yang datang ke kedai kopi tidak hanya seolah-olah untuk santai dan menikmati suasana yang ada di kedai kopi, tetapi ada juga yang berkunjung untuk kepentingan pekerjaan seperti *meeting*, dan ada sekelompok orang yang ingin mendiskusikan tentang suatu hal, untuk belajar, membuat tugas serta ada juga untuk menenangkan diri dan lain sebagainya. Maka dari itu diperlukannya ruangan yang bersifat pribadi atau yang lebih tenang untuk melakukan hal tersebut.

Dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee* belum tersedianya ruangan yang bersifat pribadi sehingga menjadi salah satu bentuk permintaan konsumen ataupun kelemahan dari kedai kopi.

3. Kurangnya fasilitas seperti *wifi*, kursi dan meja, serta fasilitas penunjang lainnya

Dalam suatu usaha kedai kopi, fasilitas yang ada memang sangatlah mempengaruhi minat dari konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi tersebut, seperti halnya *wifi* yang belum tersedia di kedai kopi *Cousin Coffee* dapat mempengaruhi minat para konsumen untuk berkunjung ditempat tersebut dan

fasilitas penunjang lainnya yang menjadi kelemahan dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee* ini yaitu kursi dan meja yang masih kurang, akses ke toilet yang jauh dan susah untuk diketahui, serta fasilitas hiburan. Ini menjadi sangat penting dalam usaha kedai kopi karena akan mempengaruhi minat dari konsumen dan membuat citra dari usaha kedai kopi *Cousin Coffee* ini menjadi buruk.

4. Tempat parkir yang kurang luas

Salah satu yang menjadi kelemahan dalam kedai kopi *Cousin Coffee* yaitu tempat parkir yang kurang luas, Karena tempat parkir yang ada hanya muat 3 sampai 4 kendaraan roda empat sehingga konsumen yang ada kebanyakan memakai jalan untuk tempat parkir sehingga membuat akses jalan menjadi sedikit terganggu.

Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil identifikasi ditemukan faktor-faktor yang menjadi peluang (*opportunity*), yaitu :

1. Banyak penduduk disekitar

Banyaknya penduduk disekitar merupakan salah satu peluang untuk kemajuan dan keuntungan dari usaha kedai kopi *Cousin Coffee* karena penduduk yang ada dapat dengan mudah menemukan dan menjangkau kedai kopi *Cousin Coffee*. Dengan letak dari kedai kopi *Cousin Coffee* ini strategis dapat menjadi peluang karena ada banyak penduduk disekitar.

2. Membangun hubungan dengan pelanggan

Membangun hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan agar para pelanggan merasa senang dan diwaktu yang akan datang mereka dapat berkunjung lagi ke kedai kopi *Cousin Coffee*. Membangun hubungan dengan pelanggan menjadi peluang untuk kedai kopi *Cousin Coffee* karena dengan begitu dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan. Seperti ramah terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, serta berkomunikasi dengan baik terkait hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan ataupun dengan kedai kopi.

3. Menarik konsumen dengan penawaran-penawaran khusus

Penawaran khusus yang dimaksud agar para pelanggan tertarik pada usaha kedai kopi *Cousin Coffee* dengan penawaran khusus seperti memberikan diskon, dan lain sebagainya. Menarik pelanggan dengan penawaran khusus umum dilakukan oleh beberapa usaha agar supaya usaha yang ada dapat mencapai tujuan serta memberikan suatu hal yang diinginkan oleh para konsumen.

4. Banyaknya relasi dengan orang-orang

Banyaknya relasi dengan orang menjadi peluang dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee*, karena berdasarkan wawancara banyaknya relasi dengan orang dapat di ajak untuk berkunjung ke kedai kopi *Cousin Coffee* dan membangun suatu hubungan yang baik sebagai salah satu cara untuk menarik pelanggan-pelanggan dan dapat membantu dalam suatu kegiatan promosi.

5. Kondisi lingkungan yang aman

Suatu aktivitas dapat dilakukan dengan baik jika berada di lingkungan yang aman dan nyaman untuk kita. Kondisi lingkungan yang aman menjadi peluang dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee* karena lebih mengutamakan keselamatan dan keamanan dalam bekerja baik di dalam kedai kopi maupun dilingkungan kedai kopi. Berdasarkan hasil pengamatan sarana dan prasarana yang digunakan dalam kedai kopi sangat aman dan lingkungan yang ada disekitar kedai kopi berada di dekat salah satu instansi keamanan sehingga baik didalam ataupun diluar kedai kopi terjamin keamanannya.

Ancaman (*threat*), yaitu:

1. Banyaknya kompetitor

Dalam menjalankan suatu usaha, kompetitor pasti selalu menjadi ancaman dari segala bentuk. Berdasarkan wawancara dan pengamatan langsung, ada banyak usaha-usaha disekitar kedai kopi *Cousin Coffee*, baik usaha kedai kopi maupun usaha-usaha lain yang menjadi ancaman.

2. Harga dari kompetitor

Dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee* harga yang ada ditentukan oleh produk dan pengolahan yang ada, agar konsumen merasa puas dengan penyajian yang disajikan dalam

kedai kopi *Cousin Coffee*, namun ada kompetitor dengan usaha yang sejenis mematok harga lebih rendah dari kedai kopi *Cousin Coffee* walaupun pengolahan dan produk yang disajikan berbeda tapi para konsumen hanya ingin menikmati suasana dan kopi yang disajikan oleh kedai kopi tanpa memikirkan kualitas produk yang disajikan. Sehingga hal ini membuat harga baik dari kedai kopi *Cousin Coffee* dan kompetitor bersaing dan hal ini menjadi suatu ancaman untuk kedai kopi *Cousin Coffee*.

3. Kurang puasnya permintaan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi suatu kebanggaan dalam suatu usaha terutama dalam kedai kopi *Cousin Coffee*. Namun kurang puasnya permintaan konsumen menjadi suatu ancaman bagi kedai kopi *Cousin Coffee* karena faktor-faktor seperti rasa dari kopi yang tidak enak, pelayanan yang buruk, serta fasilitas-fasilitas yang ada yang kurang memadai dan menjadi penilaian yang kurang baik oleh konsumen. Sehingga hal ini menjadi bentuk ancaman dan sebagai salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee*.

4. Munculnya kedai kopi baru yang menawarkan promo dan suasana yang lebih baik

Hal ini menjadi suatu ancaman bagi kedai kopi *Cousin Coffee* karena dengan adanya kedai kopi yang baru dan menawarkan yang lebih indah dan menarik, para konsumen akan lebih mengarah ke tempat tersebut karena pada zaman sekarang, ketertarikan konsumen lebih mengarah ke suasana dan tempat yang indah walaupun kualitas produk yang masih kurang.

5. Harga bahan pokok yang tidak stabil

Harga bahan pokok yang tidak stabil menjadi suatu ancaman terhadap kedai kopi *Cousin Coffee* karena harga bahan pokok mempengaruhi hasil dari produk kedai kopi *Cousin Coffee* terutama soal harga yang naik karena berdasarkan wawancara hal naiknya harga dari produk yang disajikan di kedai kopi *Cousin Coffee* membuat para konsumen berpaling, terutama para pelanggan tetap yang mempertanyakan soal kenaikan harga dari produk kedai kopi *Cousin Coffee*.

Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada kedai kopi *Cousin Coffee*, perhitungan

bobot, rating, dan nilai matriks faktor strategi internal (IFAS) disajikan selengkapnya dalam Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Internal

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1	Lokasi yang strategis	0.18	4	0.72
2	Tempat yang luas	0.14	3	0.42
3	Ada banyak pilihan menu yang bervariasi	0.14	3	0.42
4	Bahan baku seperti kopi yang berkualitas	0.18	4	0.72
Jumlah		0.64		2.28
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
1	Promosi media sosial belum maksimal	0.09	2	0.18
2	Belum tersedia <i>private room</i>	0.04	1	0.04
3	Kurangnya fasilitas seperti <i>wifi</i> , kursi dan meja, serta fasilitas penunjang lainnya	0.14	3	0.42
4	Tempat parkir yang kurang luas	0.09	2	0.18
Jumlah		0.36		0.82
Total		1.00	22	3.10

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan nilai dalam matriks faktor strategi internal yang terdapat pada kedai kopi *Cousin Coffee* dimana ada 4 kekuatan dan kelemahan yang ada berdasarkan hasil wawancara dengan para informan. Penentuan bobot dan rating didapatkan berdasarkan penelitian dengan responden yang ada sehingga didapatkan hasil

kekuatan dan kelemahan. Nilai yang ada merupakan perkalian antara bobot dan rating sehingga dalam kedai kopi *Cousin Coffee* terdapat nilai dari kekuatan yang lebih besar dari kelemahan. Total nilai faktor strategi internal pada kedai kopi *Cousin Coffee* yaitu 3.10. Perhitungan matriks faktor strategi eksternal dalam Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Faktor Strategi Eksternal

No	Peluang	Bobot	Rating	Nilai
1	Banyak penduduk disekitar	0.12	3	0.36
2	Membangun hubungan dengan pelanggan	0.08	2	0.16
3	Menarik konsumen dengan penawaran khusus	0.12	3	0.36
4	Banyaknya relasi dengan orang-orang	0.16	4	0.64
5	Kondisi lingkungan yang aman	0.12	3	0.36
Jumlah		0.60		1.88
No	Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1	Banyaknya kompetitor	0.04	1	0.04
2	Harga dari kompetitor	0.08	2	0.16
3	Kurang puasnya permintaan konsumen	0.08	2	0.16
4	Munculnya kedai kopi baru yang menawarkan promo dan suasana yang lebih baik	0.08	2	0.16
5	Harga bahan pokok yang tidak stabil	0.12	3	0.36
Jumlah		0.40		0.88
Total		1.00	25	2.76

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa matriks faktor strategi eksternal dalam usaha kedai kopi *Cousin Coffee* terdapat 5 peluang dan ancaman dengan masing-masing faktor diberikan bobot dan rating sesuai dengan hasil wawancara. Nilai yang ada merupakan hasil perkalian antara bobot dan rating dan didapatkan hasil seperti yang disajikan pada tabel 5, dimana nilai dari hasil perkalian antara bobot dan rating mendapat jumlah total yaitu 2.76 dengan nilai dari peluang lebih besar dari ancaman.

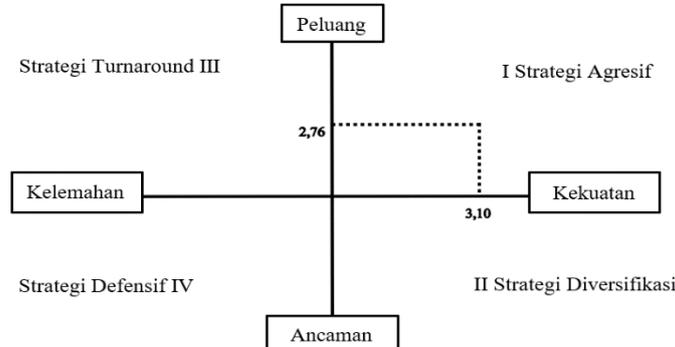
Setelah mengetahui hasil dari matriks faktor internal dan eksternal pada tabel 4 dan tabel 5, maka di dapatkan total skor pada matriks faktor strategi internal yaitu sebesar 3.10 dan matriks faktor strategi eksternal sebesar 2.76.

Total skor pada faktor strategi internal dan eksternal menunjukan kedai kopi *Cousin Coffee* berada pada posisi 4 yaitu stabilitas, dengan tetap mempertahankan produk yang dihasilkan serta dapat terus meningkatkan dan memperhatikan setiap aspek yang ada dalam kedai kopi.

Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT diperoleh dari hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal

(Nde’oha *et al.*, 2024). Berdasarkan total skor tersebut, didapatkan diagram SWOT yang disajikan selengkapnya dalam Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT

Gambar 1 menunjukkan bahwa kedai kopi *Cousin Coffee* berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif, dimana strategi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kedai kopi memiliki peluang dan kekuatan sehingga strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Pontonusa *et al.*, 2019). Strategi ini sebagai salah satu upaya dalam mendorong usaha kedai kopi untuk terus maju dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk

memanfaatkan peluang agar usaha kedai kopi *Cousin Coffee* dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai serta untuk mendapatkan keuntungan.

Matriks SWOT

Strategi pemasaran kedai kopi *Cousin Coffee* dapat dilakukan dengan beberapa cara alternatif. Alternatif strategi pemasaran yang ditawarkan berdasarkan hasil penelitian selengkapnya disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Matriks SWOT Kedai Kopi *Cousin Coffee*

Internal	Kekuatan (S):	Kelemahan (W):
	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis Tempat yang luas Ada banyak pilihan menu yang bervariasi Bahan baku seperti kopi yang berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi media sosial belum maksimal Belum tersedia <i>private room</i> Kurangnya fasilitas seperti <i>wifi</i>, kursi dan meja, serta fasilitas penunjang lainnya Tempat parkir yang kurang luas
Eksternal	Peluang (O):	Ancaman (T):
	<ol style="list-style-type: none"> Banyak penduduk disekitar Membangun hubungan dengan pelanggan Menarik konsumen dengan penawaran khusus Banyaknya relasi dengan orang-orang Kondisi lingkungan yang aman 	<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya kompetitor Harga kompetitor Kurang pnuasnya permintaan konsumen Munculnya kedai kopi baru yang menawarkan promo dan suasana yang lebih baik Harga bahan pokok yang tidak stabil
Strategi SO		Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Mengadakan suatu kegiatan untuk menarik pelanggan (S1, S2 + O1, O2, O3, O4, O5) Memberikan diskon untuk menarik konsumen (S3, S4 + O2, O3) Membuka bazaar dalam suatu kegiatan atau tempat tertentu (S3, S4 + O2, O3, O4) 		<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kegiatan promosi diberbagai <i>platform</i> media sosial (W1 + O2, O3, O4) Menambah jumlah modal dengan bekerjasama dengan berbagai pihak demi menambah fasilitas yang kurang dang belum ada (W2, W3, W4 + O4)
Strategi ST		Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Memberikan harga yang lebih kompetitif (S3, S4 + T1, T2) Memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik kepada konsumen (S4 + T3) Menambah jumlah produk yang ditawarkan dengan produk yang berkualitas (S3, S4 + T3, T4, T5) Mengikuti berbagai <i>event</i> guna meningkatkan kemampuan dalam menyajikan produk-produk yang tersedia pada kedai kopi (S4 + T3, T4) 		<ol style="list-style-type: none"> Menambah sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam proses produksi (W2, W3 + T1, T3, T4) Melakukan kolaborasi dengan kedai kopi lain dalam upaya menarik pelanggan dengan suatu hal yang baru (W1 + T1, T3, T4) Menata dan memperbaiki suasana dalam kedai kopi agar pelanggan tidak merasa bosan dengan suasana yang ada dalam kedai kopi (W3 + T3, T4)

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 6 menunjukkan hasil alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO):
 - a) Mengadakan suatu kegiatan untuk menarik pelanggan.
 - b) Memberikan diskon untuk menarik konsumen.
 - c) Membuka bazaar dalam suatu kegiatan atau tempat tertentu.
2. Strategi yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang (WO):
 - a) Meningkatkan kegiatan promosi diberbagai platform media sosial.
 - b) Menambah jumlah modal dengan bekerjasama dengan berbagai pihak demi menambah fasilitas yang masih kurang dan yang belum ada.
3. Strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman (ST):
 - a) Memberikan harga yang lebih kompetitif.
 - b) Memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik kepada konsumen.
 - c) Menambah jumlah produk yang ditawarkan dengan produk yang berkualitas.
 - d) Mengikuti berbagai event guna meningkatkan kemampuan dalam menyajikan produk-produk yang ada dalam kedai kopi.
4. Strategi yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman (WT):
 - a) Menambah sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam proses produksi.
 - b) Melakukan kolaborasi dengan kedai kopi lain dalam upaya menarik pelanggan dengan suatu hal yang baru.
 - c) Menata dan memperbaiki suasana dalam kedai kopi agar pelanggan tidak merasa bosan dengan suasana yang ada dalam kedai kopi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor strategi internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang ada dalam kedai kopi *Cousin Coffee* masing-masing memiliki 4 faktor strategi internal dengan kekuatan meliputi lokasi yang strategis, tempat yang luas, ada banyak pilihan menu yang bervariasi, bahan baku seperti kopi yang berkualitas, dan kelemahan yaitu media sosial terkait kegiatan promosi yang belum maksimal, (*private room*) yang belum tersedia, kurangnya fasilitas seperti *wifi*, fasilitas penunjang lainnya, dan tempat parkir yang kurang luas. Adapun faktor strategi eksternal yaitu peluang dan ancaman dalam kedai kopi *Cousin Coffee* masing-masing memiliki 5 faktor strategi eksternal dengan peluang meliputi banyak penduduk di sekitar, membangun hubungan dengan pelanggan, menarik konsumen dengan penawaran-penawaran khusus, banyaknya relasi dengan orang-orang, kondisi lingkungan yang aman, dan ancaman yaitu banyaknya kompetitor, harga dari kompetitor, kurang puasnya permintaan konsumen, munculnya kedai kopi yang baru dan menawarkan promo dan suasana yang lebih baik, dan harga bahan pokok tidak stabil.
2. Hasil matriks faktor strategi internal dan eksternal pada kedai kopi *Cousin Coffee* menunjukkan nilai 3.10 dan 2.76. Ini membuat kedai kopi berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif, dimana strategi ini merupakan strategi yang menguntungkan sehingga alternatif strategi yang perlu digunakan dalam kedai kopi *Cousin Coffee* yaitu meningkatkan kegiatan promosi diberbagai platform media sosial, menambah jumlah modal dengan bekerjasama dengan berbagai pihak demi menambah fasilitas yang masih kurang dan yang belum ada, mengikuti berbagai event guna meningkatkan kemampuan dalam menyajikan produk-produk yang ada dalam kedai kopi, membuka bazaar dalam suatu kegiatan atau tempat tertentu, meningkatkan produksi dengan bahan baku yang berkualitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan saran yaitu kedai kopi *Cousin Coffee* harus meningkatkan kegiatan promosi

diberbagai platform media sosial agar lebih maksimal, perlu menyediakan private room, fasilitas seperti *wifi*, dan fasilitas penunjang lainnya, serta tempat parkir yang harus diperhatikan lagi. Selain itu, kedai kopi *Cousin Coffee* perlu memberikan harga yang lebih kompetitif dari kedai kopi yang lain, sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh kedai kopi serta melakukan kolaborasi dengan kedai kopi lain dalam upaya menarik pelanggan dengan suatu hal yang baru dan menata kembali suasana yang ada dalam kedai kopi agar pelanggan tidak merasa bosan dengan suasana yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansya, A. 2017. *Strategi Pemasaran Kopi Siap Saji (Studi Kasus Kedai Kopi "Teori" Di Kota Makassar)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Damanik, A. S., Pangemanan, P. A., & Lolowang, T. F. 2024. Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik Pada Kelompok Tani Syalom Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 6(2), 97-106.
- Hanif, F. 2020. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi pulang kota palembang*. Skripsi. Universitas Sriwijaya.
- Hermanto, R. T., Ruauw, E., & Kaunang, R. 2020. Analisis Nilai Tambah Kopra Asap Dan Kopra Jemur (Studi Kasus Di Desa Buyat Kecamatan Kotabunan Kabupaten Bo-Laang Mongondow Timur)(Value Added Analysis of Copra and Sun Dried Copra in Buyat Village Kotabunan Sub District East Bolaang Mongondow Regency. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 1(4).
- Nde'oha, A. N., Pangemanan, P. A., & Montolalu, M. H. 2024. Strategi Pengembangan Usahatani Kakao Di Desa Mayakeli Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso Provinsi Sulawesi Tengah. *Agri-sosioekonomi*, 20(1), 249-258.
- Prabowo, A. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Klinik Kopi Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Pontonusa, M. L., Rumagit, G. A., & Kapantow, G. H. 2019. Strategi Pengembangan Ekowisata Hutan Mangrove Di Desa Bahoi Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 1(3).
- Putri, B. R. T. 2017. *Menejemen Pemasaran*. Denpasar.
- Samana, A., Jocom, S. G., & Ngangi, C. R. 2023. Konstruksi Sosial Usahatani Jagung Hibrida Kelompok Tani Mawali Di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 5(4), 47-56.