

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DAN SALURAN  
PEMASARAN USAHA *COFFEE SHOP* BOCOKOPI  
(STUDI KASUS PADA *COFFEE SHOP* BOCOKOPI DI KELURAHAN  
AIR DINGIN KOTA PEKANBARU)**

**OLEH:**

**RIO RISKI KURNIAWAN**  
**154210343**

**SKRIPSI**

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DAN SALURAN  
PEMASARAN USAHA *COFFEE SHOP* BOCOKOPI**

**(STUDI KASUS PADA *COFFEE SHOP* BOCOKOPI DI KELURAHAN AIR  
DINGIN KOTA PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

**NAMA : RIO RISKI KURNIAWAN  
NPM : 154210343  
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM  
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL  
17 DESEMBER 2020 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN  
YANG TELAH DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI  
MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS  
PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menyetujui :**

Dosen Pembimbing

**Dr. FAHRIAL., SP., SE., ME**

**4 DEKAN FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Dr. Ir. Hj. SITI ZAHRAH, MP**

**KETUA PROGRAM STUDI  
AGRIBISNIS**

**SISCA VAULINA, SP, MP**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN  
KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**TANGGAL 17 DESEMBER 2020**

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Fahrial.,SP.,SE.,ME	Ketua	
2	Ir. Hj. Septina Elida, M.Si	Anggota	
3	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Anggota	
4	Darus, SP, M.MA	Notulen	

Pekanbaru, Desember 2020

Dekan



**Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP**



## BIOGRAFI PENULIS



Rio Rizki Kurniawan lahir di Kambang, 17 Desember 1997. Anak dari pasangan Syawir (Ayah) dan Irzanirmala (Ibu) anak kedua dari dua bersaudara. Pendidikan yang ditempuh oleh penulis dimulai dari TK Darma Wanita tahun 2002-2003 kemudian melanjutkan Sekolah Dasar N 10 Pancung Soal dan menyelesaikannya selama 6 tahun tepatnya pada tahun 2009.

Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP N 4 Pancung Soal dan selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Airpura hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Islam Riau pada program studi Agribisnis strata satu (S-1). Tepat pada tanggal 17 Desember 2020, penulis dinyatakan lulus untuk ujian sarjana dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pengembangan dan Saluran Pemasaran Usaha *Coffee Shop* Bocokopi (studi kasus pada *Coffee Shop* Bocokopi di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru)”.  


**Rio Rizki Kurniawan, SP**

## KATA PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, Dzat yang maha kuasa, maha esa, maha mengetahui, maha tinggi, maha suci, maha pengasih lagi maha penyayang dan tidak ada Dzat yang patut disembah selainNya.

Lantunan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, panutan dan penuntun kepada akhlak mulia dan manusia yang paling dimuliakan oleh Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentu tidak akan dapat diselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril dan materil.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rahimulah Ibunda Irzanirmala yang telah melahirkan, membimbing, membesarkan, dan memberikan kasih sayang serta do'a nya kepada saya dengan tulus.
2. Ayahanda Syawir, yang telah mendidik, membesarkan, membiayai, dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi.
3. Kakak perempuan Weny Zuwirna, M.Eng yang telah mendukung saya dalam penyelesaian skripsi.
4. Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor di Universitas Islam Riau
5. Dr. Ir. Siti Zahra, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau
6. Ketua Program Studi Agribisnis Ibu Sisca Vaulina, SP., MP.

7. Dr. FAHRIAL., SP., SE., ME. selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau.
8. Ir. Hj. Septina Elida, M.Si dan ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si. selaku dosen penguji Skripsi pada Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau.
9. Dr. Elinur, SP, M. Si telah peduli dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi, serta dan staff Universitas Islam Riau.
10. Tengku Said M. Farid yang telah membantu saya dalam mengolah data.
11. Teman seperti Yogi Fiko Rio Randes, Ales Pharmadi, Jemmy Zafitra, Jhordy Farhanto, Dini Septia Ningsih, Namira Azzahra, , Reza Stiawan, dan teman-teman lainnya yang telah mendukung saya dalam mengerjakan Skripsi.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

## ABSTRACT

**RIO RISKI KURNIAWAN (154210343). Analysis of Development Strategy and Marketing Channels of the Bocokopi Coffee Shop Business (A Case Study of the Bocokopi Coffee Shop in Air Dingin Village, Pekanbaru City). Guided by Mr. Dr. Fahrial., SP., SE., ME.**

A coffee shop business or what is called a coffee shop is a place that serves processed coffee. . In the city of Pekanbaru, coffee shops have experienced rapid growth, this can be seen from the large number of Pekanbaru people who have opened coffee shop businesses. Bocokopi is one of several coffee shops in Pekanbaru City which is assumed to have the potential to be developed with the problem of less strategic business locations. The research objectives are: 1) Analyze the characteristics of business actors and business profiles of the Bocokopi coffee shop, 2) Analyzing appropriate development strategies for use in the Bocokopi coffee shop business, and 3) Knowing what the Bocokopi coffee marketing channels are. The method used is a case study that is detailed and in-depth intensive on the Bocokopi coffee shop with qualitative and quantitative descriptive analysis. The analysis results show that 1) Business actors who have a (productive age, higher education level, have an average experience of 2.6 years, with one family support) and Bocokopi's business profile shows two lines of income by selling two types of products, namely coffee drinks and roasted coffee beans, 2) The results of the Bocokopi SWOT analysis are in quadrants S-O (*Strenghts – Opportunities*) where Bocokopi has strengths such as doing promotions, on social media, increasing supply networks, and utilizing good communication and interaction can be used to seize opportunities in developing its business, and 3) For marketing channels classified into (One-level channel) otherwise known as short marketing channels, where in the Bocokopi coffee marketing channel there are only three marketing agencies involved.

**Kata Kunci:** *Bocokopi, SWOT Analysis, Marketing Channels.*



## ABSTRAK

**RIO RISKI KURNIAWAN (154210343). Analisis Strategi Pengembangan dan Saluran Pemasaran Usaha Coffee Shop Bocokopi (Studi Kasus *Coffee Shop* Bocokopi di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru). Dibimbing oleh Bapak Dr. Fahrial., SP., SE., ME.**

Usaha *coffee shop* atau disebut dengan kedai kopi adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi. Di Kota Pekanbaru *coffee shop* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat Pekanbaru yang membuka usaha *coffee shop*. Bocokopi adalah satu dari beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Pekanbaru yang diasumsikan memiliki potensi untuk dikembangkan dengan permasalahan lokasi usaha yang kurang strategis. Tujuan penelitian adalah: 1) Menganalisis karakteristik pelaku usaha dan profil usaha *coffee shop* Bocokopi, 2) Menganalisis strategi pengembangan yang tepat untuk digunakan pada usaha *coffee shop* Bocokopi, dan 3) Mengetahui bagaimana saluran pemasaran kopi Bocokopi. Metode yang digunakan adalah studi kasus yakni intensif terinci dan mendalam terhadap *coffee shop* Bocokopi dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Pada karakteristik pelaku usaha memiliki (umur yang produktif, tingkat pendidikan perguruan tinggi, rata-rata pengalaman 2,6 tahun, dengan satu tanggungan keluarga) dan profil usaha Bocokopi menunjukkan dua jalur pendapatan dengan menjual dua jenis produk yaitu berupa minuman kopi dan biji kopi sangrai, 2) Hasil analisis SWOT Bocokopi berada pada kuadran S-O (*Strenghts – Opportunities*) dimana Bocokopi memiliki kekuatan seperti melakukan promosi, di media sosial, memperbanyak jaringan suplai, dan memanfaatkan komunikasi dan interaksi yang baik dapat digunakan untuk meraih peluang dalam pengembangan usahanya, dan 3) Untuk saluran pemasaran tergolong kedalam (Saluran satu-tingkat) atau saluran pemasaran yang pendek, dimana pada saluran pemasaran kopi Bocokopi hanya terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat.

**Kata Kunci:** *Bocokopi, Analisis SWOT, Saluran Pemasaran.*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, panutan dan penuntun kepada akhlak mulia.

Skripsi ini berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan dan Saluran Pemasaran Usaha *Coffee Shop* Bocokopi (studi kasus pada *coffee shop* Bocokopi di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru)”**. Penelitian ini berisi tentang identifikasi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Bocokopi, saluran pemasaran, hingga strategi yang digunakan oleh Bocokopi dalam pengembangan usahanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan akan tetapi, penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung termasuk penulis pribadi.

Pekanbaru, Desember 2020

Rio Riski Kurniawan,SP

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Kaedah Islam .....	8
2.2. <i>Coffee Shop</i> .....	9
2.2.1. Kopi.....	9
2.2.2. <i>Roaster</i> .....	10
2.2.3. <i>Roasting</i> .....	10
2.2.4. <i>Grinder</i> .....	11
2.2.5. <i>Manual Brew</i> .....	11

2.2.6. <i>Espresso</i> .....	11
2.3. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha .....	12
2.3.1. Pengertian Karakteristik.....	12
2.3.2. Definisi Profil.....	13
2.4. Strategi Pengembangan Usaha.....	15
2.4.1. Pengertian Strategi .....	15
2.4.2. Alternatif Strategi.....	15
2.4.3. Manajemen Strategi .....	15
2.4.4. Visi dan Misi.....	16
2.4.5. <i>Internal Factor Evaluation Matrix</i> .....	16
2.4.6. <i>Eksternal Factor Evaluation Matrix</i> .....	17
2.4.7. <i>Internal – Eksternal Matrix</i> .....	17
2.4.8. Matriks SWOT .....	17
2.5. Saluran Pemasaran .....	18
2.6. Penelitian Terdahulu .....	20
2.7. Kerangka Pemikiran.....	24
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	27
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	27
3.3. Teknik Pengambilan Data .....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5. Konsep Operasional .....	28
3.6. Analisis Data .....	30
3.6.1. Analisis Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha .....	30



3.6.2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha .....	30
3.6.3. Analisis Saluran Pemasaran Usaha .....	37
<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Keadaan Geografis .....	38
4.2. Kependudukan .....	38
4.3. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan .....	39
4.4. Gambaran Umum Bocokopi .....	40
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Bocokopi .....	42
5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha Bocokopi .....	42
5.1.2. Profil Usaha Bocokopi .....	44
5.2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bocokopi .....	51
5.2.1. Perumusan Faktor Internal .....	51
5.2.2. Perumusan Faktor Eksternal .....	53
5.2.3. Analisis Faktor Internal-Eksternal .....	56
5.2.4. Analisis Kuadran SWOT .....	57
5.2.5. Analisis Matriks SWOT .....	57
5.3. Analisis Saluran Kopi Bocokopi .....	61
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
6.1. Kesimpulan .....	65
6.2. Saran .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Areal Produksi Kopi Menurut Provinsi dan Status Pengusahaan Tahun 2019 .....	2
2. Jenis dan Bentuk Sekala Usaha.....	14
3. Matriks IFE .....	31
4. Matriks EFE .....	33
5. Matriks SWOT .....	35
6. Jumlah Penduduk di Kelurahan Air Dingin Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	39
7. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir di Kelurahan Air Dingin .....	40
8. Karakteristik Pelaku Usaha <i>Coffee Shop</i> Bocokopi .....	42
9. Jenis Usaha dan Skala Usaha.....	50
10. Matriks IFE Bocokopi.....	53
11. Matriks EFE Bocokopi .....	55
12. Hasil Matriks SWOT Bocokopi .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
13. Grafik Produksi Kopi di Provinsi Riau tahun (2016 – 2019) .....	3
14. Grafik Daftar Usaha Pariwisata (Jasa Makanan dan Minuman).....	4
15. Titik Persebaran <i>Coffee Shop</i> di Kota Pekanbaru tahun 2020 .....	5
16. Tingkatan Saluran Pemasaran.....	20
17. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
18. Matriks Internal-Eksternal .....	33
19. Kuadran Analisis SWOT .....	34
20. Struktur Keorganisasian Bocokopi .....	41
21. Gambaran Jalur Pendapatan <i>Coffee Shop</i> Bocokopi.....	44
22. Kopi Susu Khas Bocokopi .....	45
23. Kopi Sangrai Robusta Kerinci Jambi.....	46
24. Varian Biji Kopi <i>House Blend</i> .....	47
25. Varian Jenis Kopi Sangrai Arabika Yang Dikemas.....	48
26. Hasil Analisis Faktor Internal-Eksternal Bocokopi .....	56
27. Hasil Analisis Kuadran SWOT Bocokopi .....	57
28. Saluran Pemasaran Kopi Bocokopi.....	61
29. Tingkatan Saluran Pemasaran Kopi Bocokopi .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
30. Karakteristik Responden Pelaku Usaha <i>Coffee Shop</i> Bocokopi di Jl. Amal Ikhlas, Kel. Air Dingin, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru Tahun 2020 .....	70
31. Status Tingkat Pendidikan Pelaku Usaha <i>Coffee Shop</i> Bocokopi Tahun 2020.....	70
32. Status/Kedudukan Pelaku Usaha Pada Usaha <i>Coffee Shop</i> Bocokopi .....	71
33. Modal Usaha <i>Coffee Shop</i> Bocokopi .....	71
34. Perolehan Bobot Kekuatan Faktor Internal dari Responden.....	72
35. Perolehan Bobot Kelemahan Faktor Internal dari Responden.....	72
36. Perolehan Bobot Peluang Faktor Eksternal dari Responden .....	73
37. Perolehan Bobot Ancaman Faktor Eksternal dari Responden .....	73
38. Dokumentasi Lokasi Penelitian <i>Coffee Shop</i> Bocokopi Tahun 2020 .	74
39. Proses Produksi Biji Kopi Sangrai ( <i>Roast Beans</i> ) Hingga Tahap Pengemasan.....	75
40. Proses Penyajian dan Penyeduhan Kopi Bocokopi.....	77
41. Konsumen Bocokopi.....	78

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kopi (*Coffea sp.*) merupakan salah satu komoditas perdagangan terpenting di dunia dan dibudidayakan di banyak negara salah satunya di Indonesia (Gabriele dan Vanzetti, 2008; Wulandari, 2010; Kanaka dan Chinadurai, 2012). Kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika mocca dari Arab (Prastowo et al, 2010). Tanaman kopi kemudian ditanam hingga tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Namun setelah timbul serangan penyakit karat daun (*coffee leaf rust*), maka Pemerintah Hindia Belanda saat itu mendatangkan jenis kopi robusta yang berasal dari Kongo, Afrika pada tahun 1900. Kopi jenis ini lebih tahan penyakit dan memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan, dengan hasil produksi yang jauh lebih tinggi. Hal inilah yang menyebabkan kopi jenis ini lebih cepat berkembang di Indonesia (Panggabean, 2011). Lebih dari 80% dari luas areal pertanaman kopi Indonesia saat ini merupakan jenis kopi Robusta (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014).

Mengacu pada pernyataan yang dikeluarkan oleh Ditjenbun (2014) maka peneliti mengambil data terbaru yang diterbitkan oleh Ditjenbun (2020) dengan befokus pada produksi dalam negeri sendiri terkhususnya di pulau Sumatera, yang mna hampir disetiap provinsi di Pulau Sumatera menghasilkan kopi. Mulai dari provinsi Aceh hingga Lampung. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan luas areal produksi pada setiap provinsi di pulau Sumatera pada Tahun 2019.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kopi Menurut Provinsi di Pulau Sumatera dan Status Pengusahaan Tahun 2019

No	PROVINSI	Perkebunan Rakyat	
		Luas / Area (Ha)	Produksi (Ton)
1	Aceh	124.000	65.029
2	Sumatera Utara	92.854	69.105
3	Sumatera Barat	34.946	19.055
4	RIAU	4.421	2.625
5	Kepulauan Riau	2	-
6	Jambi	27.146	15.126
7	Sumatera Selatan	250.972	184.900
8	Kep. Bangka Belitung	25	6
9	Bengkulu	90.952	56.969
10	Lampung	158.030	107.043
Total		783.348	519.858

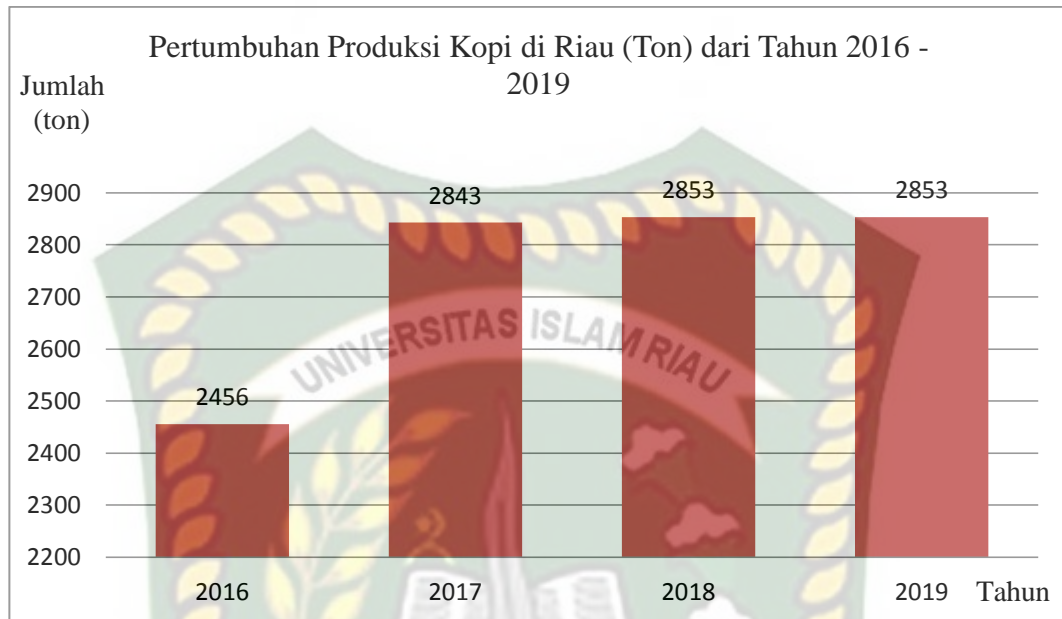
Sumber: Direktorat Jendral Perkebunan (2020)

Tabel 1 menunjukkan hasil produksi tertinggi di Pulau Sumatera terdapat pada Provinsi Sumatera Selatan dengan jumlah produksi 35,5% dari total produksi kopi di Pulau Sumatera, dan 32% luas lahan dari keseluruhan luas lahan di Pulau Sumatera. Kemudian disusul oleh provinsi Lampung, Sumatera Utara, dan Provinsi Aceh. Untuk produksi kopi terendah dimiliki oleh Provinsi Kepulauan Riau dengan 0% produksi dan 0,02% luas lahan dari total luas lahan di Pulau Sumatera, tidak adanya hasil produksi ada kemungkinan karena lahan perkebunan tersebut baru ditanami kopi. Kemudian produksi kopi terendah disusul oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, dan Provinsi Riau.

Kemudian peneliti berfokus pada produksi kopi di provinsi Riau, guna melihat potensi yang dimiliki oleh provinsi Riau sendiri. Potensi tersebut dapat dilihat pada gambar 1. Dimana data tersebut dilihat dari tahun 2016 hingga pada



tahun 2019 yang diterbitkan oleh Direktorat Jendral Perkebunan. Berikut adalah data hasil produksi kopi di provinsi Riau pada gambar 1.

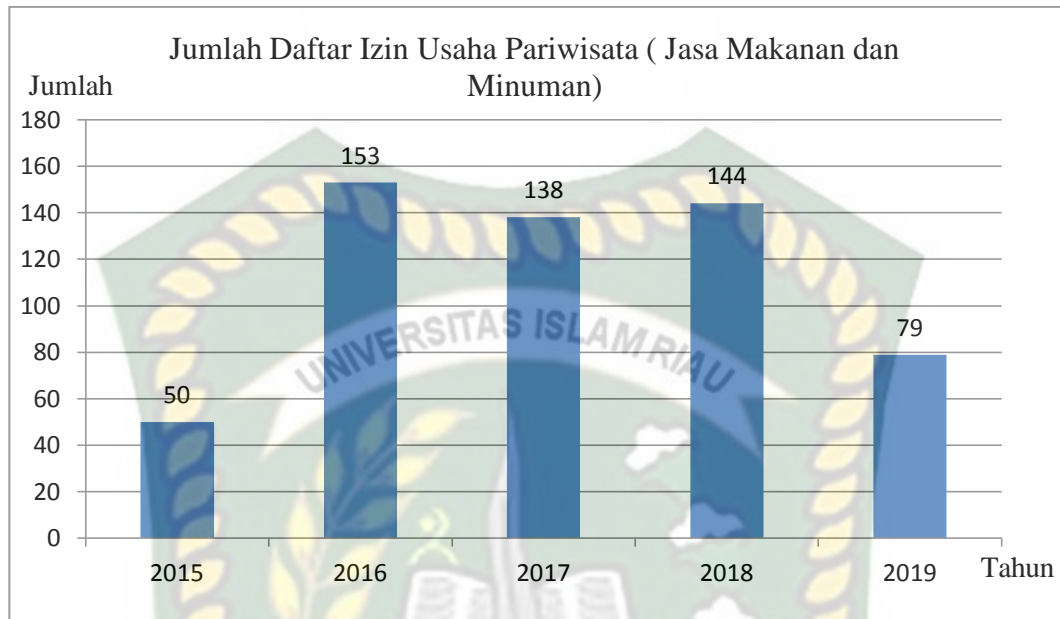


Gambar 1. Grafik Produksi Kopi di Provinsi Riau tahun (2016 – 2019)  
 Sumber: Direktorat Jendral Perkebunan (2020)

Pada gambar 1 maka dapat dilihat bahwa produksi kopi di provinsi Riau tahun (2016 – 2017) mengalami kenaikan produksi dengan persentase sebesar 13,6%, kemudian dari tahun (2017 – 2019) persentase kenaikan produksi hanya 0,3%. Jika pertumbuhan produksi dihitung dari tahun (2016 – 2019) maka dapat dikatakan bahwa produksi kopi di provinsi Riau mengalami kenaikan yaitu sebesar 16%. Kenaikan produksi kopi tersebut, tentu menandakan adanya potensi usaha yang menjamin dibidang usaha penjualan kopi baik berupa penjualan biji kopi maupun yang berupa minuman kopi.

Data produksi dari gambar 1 tersebut menandakan adanya potensi membangun usaha *coffee shop* tersebut di kota Pekanbaru. Untuk menegaskan pernyataan tersebut, maka dapat dilihat pada gambar 2 yang diterbitkan oleh

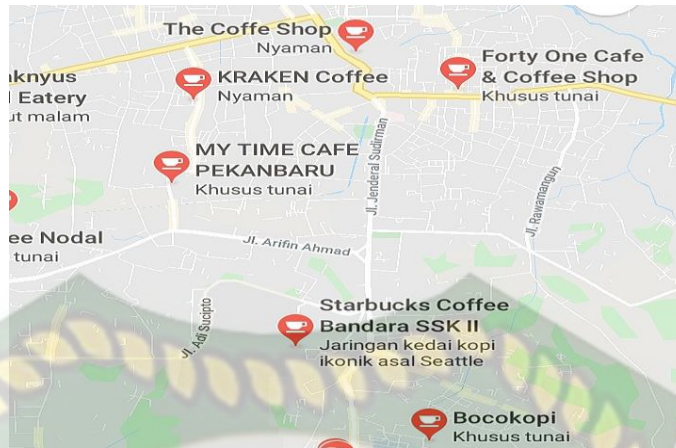
DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) kota Pekanbaru tahun 2020 .



Gambar 2. Grafik Daftar Usaha Pariwisata (Jasa Makanan dan Minuman)  
Sumber: DPMPTSP Kota Pekanbaru (2020)

Gambar 2 adalah daftar izin usaha yang dikeluarkan DPMPTSP kota Pekanbaru dimana pada tahun 2016 - 2018 adalah tahun terbanyak izin usaha yang telah terdaftar di DPMPTSP dan terjadi penurunan pada tahun 2019. Namun untuk kenyataan di lapangan banyak usaha yang berdiri akan tetapi tidak terdaftar pada izin usaha termasuk usaha *coffee shop* didalamnya yang telah banyak berdiri.

*Coffee shop* banyak tersebar di berbagai daerah di Kota Pekanbaru, mulai dari *coffee shop* dengan skala kecil hingga skala besar. Untuk melihat titik persebaran *coffee shop* tersebut maka dapat dilihat pada gambar 3 yang diambil dari pencarian *google map*.



Gambar 3. Titik Persebaran *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru Tahun 2020  
Sumber: *Google Maps* (2020)

Pada gambar 3 memperlihatkan bahwa *coffee shop* di Pekanbaru telah berdiri baik dari skala besar hingga skala kecil. Diantaranya yaitu One Refinery, Kedai Kopi Kulo, Kraken *Coffee*, Bocokopi, Sehasta *Coffee & Eatery* Baeo, Tanah Suma, dan masih banyak lagi. *Coffee shop* tersebut mengambil biji dari petani dan suplayer baik dari dalam maupun luar provinsi Riau mereka menjual kopi berkualitas tinggi, sehingga untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks dan *coffee shop* besar lainnya.

Beberapa nama *coffee shop* yang ada di Pekanbaru tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Analisis Startegi Pengembangan dan Saluran Pemasaran Usaha *Cofee Shop* Bocokopi Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilandasi dengan beberapa asumsi sementara diantaranya: 1) Potensi yang dimiliki *coffee shop* Bocokopi untuk berkembang, 2) Lokasi usaha yang kurang strategis, 3) Kemungkinan saluran pemasaran kopi Bcokopi yang terbilang panjang. Dengan beberapa alasan sebelumnya maka peneliti merumuskan beberapa uraian rumusan masalah dalam penelitin ini diantaranya adalah sebagai berikut.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha dan profil usaha *coffee shop* Bocokopi?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat untuk digunakan pada usaha *coffee shop* Bocokopi?
3. Bagaimana saluran pemasaran kopi Bocokopi?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Setelah penguraian dari latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha *coffee shop* Bocokopi.
2. Strategi pengembangan usaha yang tepat untuk digunakan pada usaha *coffee shop* Bocokopi.
3. Saluran pemasaran kopi Bocokopi.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pembukuan hasil penelitian yang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk pelaku usaha, hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam mengembangkan usaha meskipun lokasi usaha kurang strategis.
2. Bagi peneliti, sebagai pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Pertanian di Universitas Islam Riau.

3. Untuk Mahasiswa, sebagai literature dan pengembangan judul baru bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama.
4. Untuk Perguruan Tinggi, diharapkan penelitian ini menjadi referensi dalam penelitiannya.
5. Untuk Umum, sebagai bahan masukan bagi orang umum yang membaca.

#### **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk fokus penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan membahas karakteristik dari pelaku usaha diantaranya umur, tingkat pendidikan, lama pengalaman berusaha dan profil dari usaha *coffee shop* Bocokopi yang mencakup apa yang ditawarkan dan disajikan oleh Bocokopi pada konsumen kemudian dirincikan pada sejarah berdirinya usaha, modal, skala usaha, dan kepemilikan usaha. Kemudian menganalisis strategi yang tepat dalam pengembangan usaha *coffee shop* Bocokopi dengan analisis SWOT mencakup analisis faktor internal, eksternal, internal-eksternal dan diagram SWOT. Selanjutnya mendeskripsikan keadaan saluran pemasaran kopi Bocokopi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kaedah Islam

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil referensi dari ayat Al-Qur'an tepat pada surat Al-Baqarah ayat 22 yang berbunyi:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ  
السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ فَلَا  
تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rejeki untukmu; karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui. (Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 22).

Pada ayat tersebut bahwasanya Allah telah memberikan segala rezkeki dan rahmatnya berupa air dan buah-buahan atau bahkan tumbuhan agar bisa dimanfaatkan oleh manusia dalam mencari rejeki dan pemenuhan kebutuhannya. Ayat tersebut menjadi dasar pemikiran bagi penulis untuk penelitian, dimana kopi adalah tubuhan yang telah disediakan oleh Allah S.W.T. agar manusia bisa memanfaatkan tumbuhan tersebut sebaik mungkin dalam kehidupan. Bahkan kopi sekarang dimanfaatkan oleh manusia dalam melakukan kegiatan perekonomian seperti usaha suplayer kopi *roastery*, kopi sachet (instan), minuman kopi botol, masker kopi, dan *coffee shop*.

## 2.2. *Coffee Shop*

*Coffee shop* atau yang di kenal sebagai kedai kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul). *Coffee Shop* pertamakali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya *coffee shop* hanya menjual minuman kopi (William H.Ukers, 2012). Namun untuk istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah *cafe*. Perancis menjadi salah satu Negara yang di juluki “Negri *Cafe*” karena pesatnya perkembangan *cafe* disana dan dari Perancis lah *Cafe* mulai tersebar luas di dunia.

*Cafe* atau *Coffee Shop* (kedai kopi) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *coffee shop* menyediakan makanan kecil dan makanan berat (KBBI, 1988). Berbicara soal *coffee shop* tentu tidak lepas dari beberapa hal di bawah ini, diantaranya sebagai berikut:

### 2.2.1. Kopi

Tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea* dengan family *Rubiaceae*. Famili tersebut memiliki banyak genus, yaitu *Gardenia*, *Ixora*, *Cinchona*, dan *Rubia*. Genus *Coffea* mencakup hampir 70 spesies yang ditanam dalam skala luas di seluruh dunia, yaitu arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora* var. *robusta*). Sementara itu, sekitar 2% dari total produksi dunia berasal dari dua spesies kopi lainnya, yaitu kopi liberika (*Coffea liberica*) dan kopi ekselsa (*Coffea excelsa*) yang ditanam dalam skala terbatas, terutama di Afrika Barat dan Asia (Rahardjo, 2017).



Ada empat jenis kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial, yaitu kopi arabika dan robusta. Sementara itu kelompok kopi liberika dan ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial.

### **2.2.2. Roaster**

Hamdan dan Aries (2018) mengatakan awalnya, *roaster* atau alat sangrai *green bean* hanya dimiliki oleh pengolah biji kopi ataupun pabrikan. Kafe dan kedai-kedai kopi pun awalnya kebanyakan membeli *roasted bean* kepada para pengolah biji kopi. Alasannya, faktor kepraktisan dan mahalnnya mesin roaster. Seiring perkembangan tren minum kopi, termasuk perkembangan tren menyeduh kopi di rumah dengan berbagai peralatan serta variasinya, sebagian pecinta kopi dan banyak kafe serta kedai kopi melengkapi peralatan menyeduh kopinya dengan *roaster*.

Tentunya bukan mesin *roaster* berkapasitas besar seperti yang banyak digunakan para pengolah biji kopi tetapi mesin roaster berkapasitas kecil, cukup untuk memenuhi kebutuhan *roasted bean* dirumah. Tujuannya, untuk memperoleh roasted bean yang lebih fresh sebelum digiling dan agar dapat bereksplorasi dengan tingkat kematangan biji kopi saat roasting.

### **2.2.3. Roasting/Sangrai**

Afriliana (2018) mengatakan penyangraian biji kopi merupakan suatu proses yang penting dalam industri perkopian yang amat menentukan mutu minuman kopi yang diperolehnya. Proses ini mengubah biji-biji kopi mentah yang tidak enak menjadi minuman dengan aroma dan citarasa lezat. Penyangraian biasanya dilakukan dengan pada tekanan atmosfer, sebagai media pemanas

biasanya digunakan udara pemanas atau gas-gas hasil pembakaran. Panas juga diperoleh dengan mengadakan kontak antara kopi beras dengan permukaan metal yang panas. Setelah perlakuan pendahuluan untuk menghilangkan kandungan air. Pengolahan biji kopi ini perlu disesuaikan dengan permintaan dan kegemaran konsumen. Tingkat penyangraian kopi terdiri dari: light roast (sangrai cukupan), medium roast (sangrai sedang), dark roast ( sangrai matang).

#### **2.2.4. Grinder**

Grinder merupakan peralatan untuk membuat sajian kopi yang lebih banyak ditemui di rumah para pecinta kopi dibandingkan dengan *roaster*. Bahkan, *grinder* bisa dikatakan sebagai peralatan wajib yang sebaiknya dimiliki para penikmat kopi di rumah, karena biji kopi yang digiling sesaat sebelum diseduh terasa lebih fresh dibandingkan dengan menyeduh bubuk kopi yang disimpan lama (Hamdan dan Aries, 2018).

#### **2.2.5. Manual Brew**

Adalah sebuah teknik penyajian kopi dengan melibatkan air dalam system penyeduhannya dengan takaran dan suhu tertentu. Contohnya teknik V60, *Aero press*, *Pour over*, *French Press* dan lain-lain. Berbeda dengan penggunaan *espresso* dengan melibatkan mesin bertekanan tinggi dalam mengekstrak kopi. Manual brew lebih ditekankan pada proses (Ute Lies dkk, 2019).

#### **2.2.6. Espresso**

Ute Lies dkk (2019) mengatakan teknik *espresso* adalah minuman dimana cara penyajiannya dengan menggunakan bubuk kopi yang diekstraksi dengan cara memberikan air bersuhu tinggi, dengan tekanan tinggi, dan dalam waktu relative singkat (express).

## **2.3. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha *Coffee Shop* Bocokopi**

### **2.3.1. Pengertian Karakteristik**

Menurut Caragih (2013), karakteristik merupakan cirri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku pengetahuan, agama/kepercayaan dan sebagainya.

Berikut adalah beberapa hal yang terdapat dalam membahas karakteristik dari umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha/bekerja dan jumlah anggota keluarga.

#### **1. Umur**

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha, umur dapat dijadikan tolak ukur melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006). Kelompok umur produktif muda adalah 20-35 tahun, umur 36-51 tahun adalah kelompok produktif tua, dan umur 52 tahun ke atas adalah umur non produktif.

#### **2. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan seseorang pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas seseorang dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia (Kartasapoetra, 1994).

#### **3. Pengalaman Bekerja/Berusaha**

Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai

petani) hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman yang didapat secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

#### 4. Tanggungan Keluarga

Semakin banyak jumlah anggota atau tanggungan keluarga, semakin banyak pula jumlah dan jenis konsumsi keluarga yang bersangkutan (Deliarnov, 2007).

#### 2.3.2. Definisi Profil

Profil adalah pandangan dari samping (tentang wajah orang), lukisan (gambar) orang dari samping grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus (KBBI, 2007). Sedangkan profil menurut Victoria Neufeld (1996, dalam Desi Susiani, 2009) profil merupakan grafik, diagram, atau tulisan yang menjelaskan suatu keadaan yang mengacu pada data seseorang atau sesuatu. Berikut adalah yang akan diteliti dalam profil usaha:

##### 1. Sejarah Usaha

Menurut KBBI (2007), pengertian sejarah adalah asal-usul, silsilah kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau, pengetahuan atau uraian tentang peristiwa dan kejadian yang benar-benar terjadi dalam masa lampau.

##### 2. Modal

Modal (*capital*) dapat didefinisikan sebagai uang tunai (*cash*), uang giral dan tabungan yang mudah diuangkan sebagaimana dikemukakan oleh masyarakat awam pada umumnya (Haryanto dkk 2009).



### 3. Skala Usaha

Jenis dan bentuk dari Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak selalu sama disetiap negara, pada umumnya selalu bervariasi tergantung pada konsep yang digunakan negara tersebut. Dalam setiap definisi sedikitnya memiliki dua aspek yang sama, yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam gugusan/kelompok perusahaan tersebut misalnya menurut mebagiannya (Partomo dan Rachman, 2002).

Tabel 2. Jenis dan Bentuk Skala Usaha

Jenis Usaha	Skala Usaha	Jumlah Pekerja
Usaha Kecil	Kecil I – kecil	1 – 9 Pekerja
	Kecil II – kecil	10 – 19 Pekerja
Usaha Menengah	Besar – Kecil	100 – 199 Pekerja
	Kecil – Menengah	200 – 499 Pekerja
	Menengah – Menengah	500 – 999 Pekerja
	Menengah – Besar	1000 – 1999 Pekerja
Usaha Besar	Besar – Menengah	>2000 Pekerja

Sumber: Partomo dan Rachman, 2002.

### 4. Kepemilikan Usaha

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1988) mengatakan dalam pemilihan perusahaan dapatlah dipilih salah satu dari bentuk-bentuk yang sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pemilihan bentuk perusahaan harus diputuskan pada saat permulaan dalam melakukan kegiatan perusahaan. Beberapa bentuk perusahaan diantaranya adalah Usaha Perseorangan, Firma, Perseroan Komanditer (CV), Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Terbatas Negara (Persero), Perusahaan Daerah (PD), Perusahaan

Negara Umum (PERUM), Perusahaan Negara Jawatan (PERJAN), Koperasi, dan Yayasan.

## **2.4. Strategi Pengembangan Usaha**

### **2.4.1. Pengertian Strategi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Tetapi menurut Cahyono (1995), strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu *Strategos*, yang mempunyai konotasi militer, yaitu penerapan seni dari ilmu berperang dengan mengarahkan kekuatan militer untuk mengalahkan musuh atau memperkecil efek dari kekalahan. Strategi juga merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang.

### **2.4.2. Alternatif Strategi**

Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya.

Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

### **2.4.3. Manajemen Strategi**

Menurut David (2012) manajemen strategi merupakan seni dan ilmu untuk informasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Pada dunia bisnis, manajemen strategi umumnya dikenal dengan istilah perencanaan strategi.

Manajemen strategi adalah suatu pendekatan holistik (tingkat korporasi, bisnis, dan operasional) dalam pengambilan keputusan manajerial yang dapat membantu pengidentifikasian isu pokok dan masalah kompleks, pemberian alternatif tindakan yang mungkin diambil, penyusunan rekomendasi aksi kedepan (misal koordinasi, pengembangan, fleksibilitas, dan respons) dalam menjawab keputusan strategi (Hubels dan Najib, 2008).

#### **2.4.4. Visi dan Misi**

Visi merupakan rumusan dari salah satu atau gabungan dari tiga hal berikut: 1) apa yang ingin kita capai di masa depan, 2) apa yang ingin kita peroleh di masa depan, dan 3) kita ingin menjadi apa dimasa depan. Visi yang jelas akan menjadi dasar untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif (David 2006).

Misi adalah rumusan tentang apa yang harus kita kerjakan atau selesaikan. Pernyataan misi adalah deklarasi tentang “alasan keberadaan” sebuah organisasi. Pernyataan misi yang jelas adalah penting untuk merumuskan tujuan dan formulasi strategi yang efektif. Pernyataan misi ini menjawab pertanyaan : “Apa Bisnis Kita?” (David 2006).

#### **2.4.5. Internal Factor Evaluation Matrix (Matriks IFE)**

Matriks IFE merupakan alat formulasi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Data dan Informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, seperti aspek manajemen, keuangan, SDM, dan pemasaran (David, 2012). Menurut Solihin (2012) sumberdaya dan proses bisnis

internal dikatakan memiliki kekuatan apabila memiliki kemampuan (*capability*) yang akan menciptakan *distinctive competencies* sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif.

#### **2.4.6. Eksternal Factor Evaluation Matrix (Matriks EFE)**

Matriks EFE berguna untuk merangkum dan mengevaluasi informasi kebijakan pemerintah, serta industri kompetitif (persaingan perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru dan produk substitusi) (David, 2012). Namun Wheelen dan Hunger (2003) mengatakan bahwa hanya sedikit perusahaan yang berhasil memonitor semua faktor eksternal, hal ini disebabkan oleh kesuksesan strategi eksternal yang diterapkan kemungkinan besar akan menimbulkan bias terhadap persepsi mengenai pentingnya *monitoring* dalam lingkungan eksternal.

#### **2.4.7. Internal-Eksternal Matrix (Matriks Internal-Eksternal)**

Matriks Internal Eksternal (IE) dikembangkan dari Model General Elektrik (GE-Model). Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, total rata-rata tertimbang dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah menengah; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi (David, 2012). Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

#### **2.4.8. Matriks SWOT**

Menurut Rangkuti (2004), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat



menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Berikut adalah beberapa keterangan dari matriks SWOT:

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*) merupakan strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*) merupakan strategi berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **2.5. Saluran Pemasaran**

Menurut Kartasapoetra (1986) panjang dan pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh: (1) Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen akan semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh komoditas tersebut. (2) Sifat produk. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen sehingga menghendaki saluran yang pendek dan cepat. (3) Skala produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Hal ini berarti membutuhkan kehadiran pedagang perantara dan saluran yang dilalui komoditas akan cenderung panjang. (4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi

keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran karena dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan yang posisi keuangannya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasarannya.

Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2014). Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan pula pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima lembaga yang terlibat.

Saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga pemasaran atau perantara yang akan memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol-tingkat (saluran pemasaran-langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen akhir. Saluran satu-tingkat terdiri dari suatu perantara penjualan, yaitu pengencer. Saluran dua-tingkat terdiri dari dua

perantara, seperti pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-tingkat dalam saluran pemasaran barang konsumsi memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Tingkatan Saluran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2014

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini ditujukan guna dapat dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian sejenis. Penelitian terdahulu memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis yang akan dilakukan, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi pengembangan usaha, yaitu:

Harisudin M (2013), dengan judul penelitian Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe di Kab. Bojonegoro, Jawa Timur. Tujuan penelitian adalah: (1) Mengetahui petaprioritas agroindustri tempe, (2) Mengetahui posisi bersaing, dan (3) merumuskan petaprioritas strategi pengembangan. Analisis yang

digunakan adalah analisis faktor internal dan eksternal yang digunakan sebagai landasan untuk merumuskan alternatif strategi pada matriks IE. Hasil penelitian menunjukkan posisi bersaing agroindustri tempe pada sel V yang berarti berada pada posisi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*), dengan faktor pembentuk nilai total pembobotan pada matriks IFE (2,30) dan EFE (2,56). Rekomendasi strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) atau strategi pengembangan produk (*Product Development*).

Apriande Cila (2009), mengkaji tentang Strategi Pengembangan Usaha Minuman Kopi Herbal Instan “*Oriental Coffee*” Pada CV Agrifamili Renanthera, Bogor bertujuan: 1) Menganalisis faktor-faktor internal perusahaan yang dapat digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. 2) Menganalisis faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat digunakan untuk menentukan peluang dan ancaman perusahaan. 3) Merumuskan alternatif dan prioritas strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh CV Agrifamili Renanthera dengan metode yang digunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP. Dengan hasil yaitu matriks IFE (2,6095), matriks EFE (3,1079), dan didapat gambaran pada matriks IE. Analisis SWOT dihasilkan tujuh buah strategi yang kemudian diurutkan untuk menentukan prioritas dari ketujuh strategi tersebut dengan menggunakan analisis QSPM dengan STAS sebesar 6,908

Budi (2008), mengkaji tentang “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Susu Kedelai Bubuk Instan (Studi Kasus : PD Mas Adam Berdasi, Kec. Rumpin, Bogor)” bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal PD Mas Adam Berdasi, serta merumuskan alternatif strategi yang dapat



diterapkan pihak PD Mas Adam Berdasi sesuai dengan kondisi lingkungan usaha. Metode penelitian yaitu *purposive* sampling. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP. Hasil penelitian menunjukan nilai tertimbang pada matriks IFE sebesar 2,762 dan matriks EFE sebesar 2,396 diperoleh gambaran posisi perusahaan saat ini dalam matriks IE. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan buah strategi yang diurutkan prioritas pelaksanaanya dengan analisis matriks QSP.

Hariance, dkk (2016), mengkaji tentang “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok” dengan tujuan penelitian untuk merumuskan strategi pengembangan agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok. Metode yang digunakan adalah wawancara yang mendalam dengan informan. Hasil penelitian yaitu matriks IFE (2,60), matriks EFE (3,20), nilai kuadran menghubungkan titik 0,8 pada kekuatan dan 1,8 peluang, dan alternative strategi yang didapat adalah; 1) Pengembangan Agribisnis terpadu berbasis kopi di setiap wilayah utama penghasil kopi robusta, 2) Pembangunan system agribisnis kopi didasarkan pada sumberdaya dan budaya lokal, pemanfaatan teknologi ramah lingkungan dan orientasi pasar, 3) Pembangunan system agribisnis kopi robusta diarahkan pada peningkatan daya saing melalui pembinaan perbaikan mutu dan tampilan produk kopi robusta olahannya.

Wahyudy, dkk (2015), dengan judul penelitian Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis: 1) Karakteristik petani dan pedagang karet rakyat; 2) Sistem agribisnis meliputi: Subsistem penyediaan input, subsistem usahatani, subsistem agroindustri, dan subsistem pemasaran karet

rakyat yang berlaku di daerah penelitian; dan 3) Strategi agribisnis karet rakyat. Hasil penelitian: 1) Petani karet di Kab. Kuantan Singingi didominasi oleh usia produktif; 2) Pupuk dan pestisida terjamin ketersediannya sesuai kriteria 6 tepat, sedangkan ketersediaan bibit dan alat-alat tidak sesuai 6 tepat, pendapatan bersih usahatani sebesar Rp. 821.607/bulan, Subsistem agroindustri karet terdapat 5 tahap, subsistem pemasaran (Petani-Pengumpul-Pabrik); 3) Analisis SWOT terdapat hasil IFAS (2,76), EFAS (2,68) dan berada pada kuadran 3 dengan kondisi peluang harus dimanfaatkan secara maksimal agar keberlangsungan agribisnis bisa terjaga.

Muhamad Munawir (2018), dengan judul penelitian Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*). Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur dan metode yang digunakan adalah *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,94 dan nilai EFAS sebesar 3,04 dan strategi yang tepat adalah strategi agresif.

Pratiwi, dkk (2019) dengan penelitian Saluran Pemasaran Kopi Robusta (*Robusta Coffee*) di Agroforestri Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan saluran pemasaran produk agroforestri kopi robusta di Pekon Air Kubang. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, secara *Simple Random Sampling* sehingga didapatkan jumlah sampel petani sebanyak 55 responden; sedangkan untuk responden lembaga pemasaran lainnya menggunakan *snowball*

*sampling*. Lembaga-lembaga tersebut membentuk tiga saluran pemasaran, yaitu: (1) petani ke pedagang pengumpul, lalu pedagang besar dan pengecer (2) petani ke koperasi, lalu pengecer dan (3) petani ke koperasi. Sebagian besar petani memilih saluran pemasaran yang pertama, walaupun saluran pertama lebih efisien.

## **2.7. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian strategi pengembangan usaha *coffee shop* Bocokopi ini, terdapat beberapa pokok dalam pembahasan Bocokopi, yakni pada karakteristik pelaku usaha membahas: 1) Umur pelaku usaha (pengusaha hingga tenaga kerja); 2) Tingkat pendidikan pelaku usaha Bocokopi dari tingkat SD hingga tingkat perguruan tinggi; 3) Pengalaman berusaha dari masing-masing pelaku usaha; dan 4) Jumlah tanggungan keluarga.

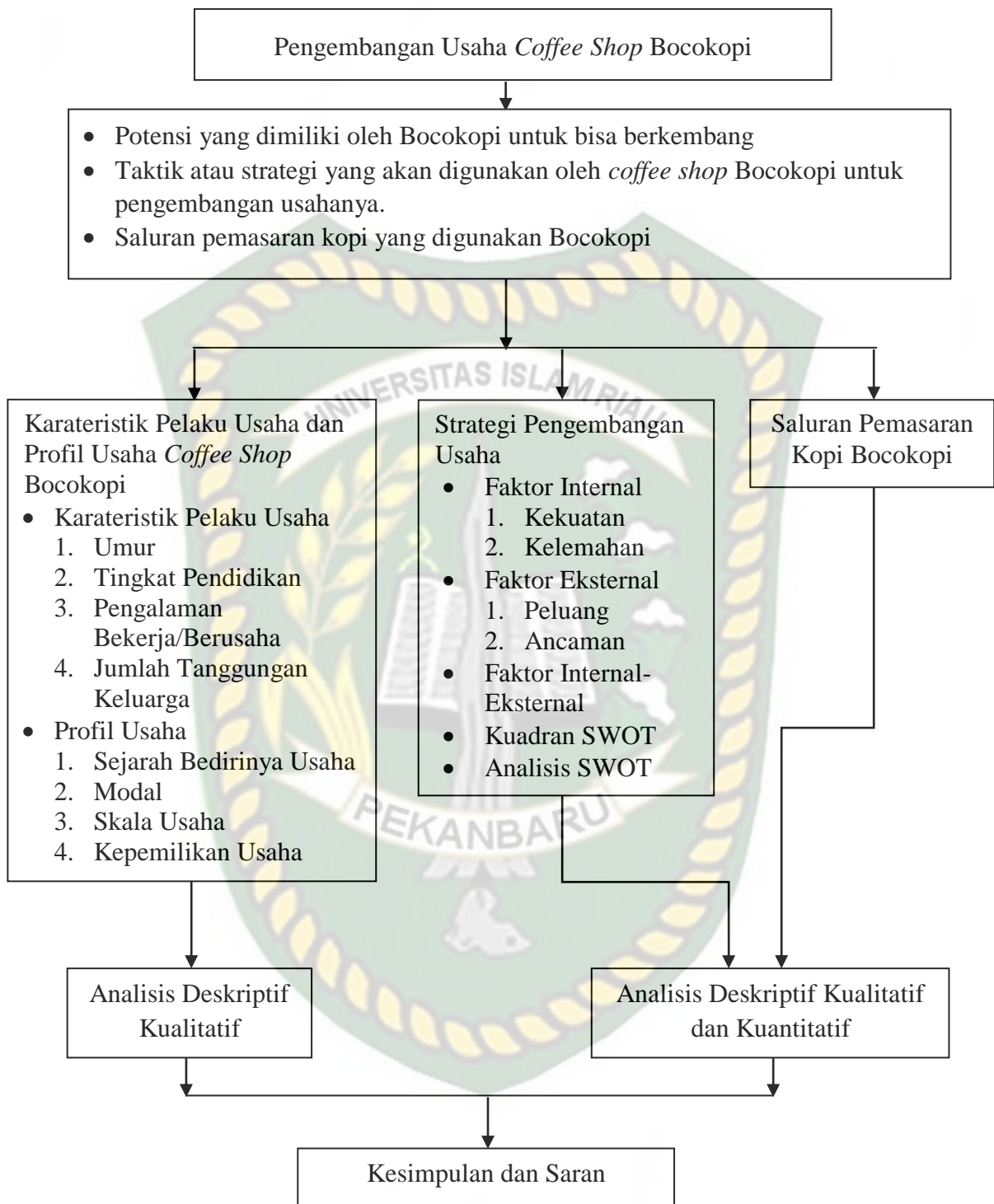
Profil usaha membahas tentang: 1) sejarah berdirinya usaha *coffee shop* Bocokopi mulai dari awal beroperasi hingga sekarang; 2) Modal usaha yang dimiliki oleh Bocokopi itu sendiri; 3) Skala usaha *coffee shop* Bocokopi apakah termasuk skala usaha mikro, menengah, atau bahkan skala besar; hingga 4) Kepemilikan usaha Bocokopi apakah dimiliki satu orang atau lebih yang dijabarkan dengan analisis deskriptif kualitatif.

Untuk strategi pengembangan usaha peneliti menggunakan analisis SWOT yang mana terdiri dari faktor internal meliputi kekuatan, dan kelemahan dimana masing-masing faktor tersebut diisi dengan skor dan bobotnya. Faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dengan diisi skor dan bobot. . Kedua faktor internal dan faktor eksternal tersebut sangat berpengaruh dalam kemajuan dan kelangsungan usaha *coffee shop* Bocokopi yang ditinjau dengan melihat kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diberi skor guna mengambil strategi yang tepat untuk Bocokopi itu sendiri. Setelah menganalisa faktor internal dan eksternal maka didapatkan hasil analisis dari faktor kedua faktor tersebut yang kemudian, dirumuskan dengan pemetaan pada analisis matriks I-E. Matriks IE bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Kemudian diperjelas dengan Kuadran SWOT, setelahnya didapatkan alternative strategi yang dijabarkan menggunakan Analisis SWOT.

Kemudian disusul dengan menganalisis saluran pemasaran kopi dari *coffee shop* Bocokopi, yang mana itu melihat jejak dari mana asal biji kopi yang diambil Bocokopi hingga sampai ketangan konsumen dan untuk mengetahui lembaga apa saja yang terlibat pada saluran pemasaran yang digunakan oleh Bocokopi. Untuk melihat kerangka pemikiran penelitian “Analisis Saluran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha *Coffee Shop* Bocokopi Kota Pekanbaru”. dapat dilihat pada gambar 5.





Gambar 5. Kerangka Pemikiran Penelitian

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yang mana menurut Arikunto (2010) penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, dan gejala tertentu.

Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa peneliti memiliki akses dan narasumber untuk melakukan penelitian. Kemudian dilakukan identifikasi masalah yang dialami oleh *coffee shop* Bocokopi yang berlokasi berada di Jl. Amal Iklas, Kel. Air Dingin, Kec. Bukit Raya.

Penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2020 hingga Desember 2020, meliputi penyusunan proposal, survey penelitian dengan melakukan wawancara mendalam langsung terhadap penggerak utama Bocokopi, pengumpulan data dilapangan, analisis data hingga penyusunan laporan akhir.

#### 3.2. Teknik Pengambilan Responden

Pada penelitian ini peneliti memilih responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu dengan cara sengaja memilih dan mewawancarai langsung 1 orang pemilik usaha dan 9 orang anggota pelaku usaha Bocokopi.

#### 3.3. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap kegiatan dan situasi keadaan di daerah penelitian.
2. Studi kepustakaan, untuk keperluan menunjang dan sebagai referensi penelitian dengan mempelajari literatur, jurnal, skripsi penelitian, dan instansi pemerintah yang berhubungan dengan penelitian.
3. Wawancara, yakni mewawancarai pelaku yaitu pengusaha dan pekerja usaha *coffee shop* Bocokopi.

#### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung pada 10 orang responden, berdasarkan kuesioner yang telah ditetapkan dan pengamatan keadaan lokasi. Data sekunder diperoleh melalui berbagai skripsi, jurnal, instansi pemerintah seperti Badan Pusat Statistik, DPMPTSP Kota Pekanbaru, Direktorat Jendral Perkebunan, yang bersifat menunjang keperluan dalam penelitian.

#### **3.5. Konsep Operasional**

Pada penelitian terdapat beberapa definisi dari istilah-istilah yang digunakan guna mencegah kekeliruan dan kesalah pahaman, diantaranya:

1. *Coffee shop* atau kedai kopi adalah tempat yang menyediakan minuman kopi, non kopi, hingga menjual berbagai jenis biji kopi robusta dan arabika yang siap untuk dijual ke konsumen maupun *coffee shop* lain.
2. Bocokopi adalah sebuah nama dari *coffee shop* yang ada di kota Pekanbaru dan juga *coffee shop* memiliki hubungan dalam bidang pertanian karena bahan baku untuk produksinya adalah produk pertanian.

3. *Coffee roastery* adalah tempat mengolah biji kopi mentah (*green beans*) hingga menjadi biji kopi sangrai (*roast beans*) yang siap untuk dijual ke pasaran.
4. Lokasi adalah tempat dari Bocokopi itu sendiri beroperasi.
5. Umur adalah hitungan masa hidup seseorang dari lahir hingga sekarang, untuk umur usaha dihitung dari awal usaha berdiri dan dihitung dengan satuan (Tahun)
6. Tingkat pendidikan diukur dari awal masuk SD hingga perguruan tinggi sampai selesai guna melihat inovasi yang dimiliki oleh pelaku usaha (Tahun).
7. Pengalaman berusaha pelaku usaha Bocokopi dihitung guna mengukur kemampuan para pelaku usaha dalam bekerja atau menghadapi sebuah masalah dihitung dengan satuan (Tahun).
8. Tanggungan keluarga pelaku usaha Bocokopi dilihat guna melihat konsumsi yang dimiliki oleh pelaku usaha (Jiwa)
9. Analisis SWOT digunakan dalam satrategi pengembangan usaha.
10. Lingkungan internal merupakan vaiabel lingkungan dalam Bocokopi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dengan pemeberian skor dan bobot.
11. Lingkungan eksternal merupakan variabel dari luar yang memepengaruhi Bocokopi, terdiri dari peluang dan ancaman dengan pemberian skor dan bobot.
12. Saluran pemasaran biji kopi adalah rangkaian proses penyaluran biji kopi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.



### **3.6. Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha**

Alat analisis yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif berkaitan dengan karakteristik pelaku usaha dan profil usaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman bekerja, dan tanggungan keluarga). Kemudian untuk profil usaha (sejarah berdirinya usaha, skala usaha, modal, serta kepemilikan usaha Bocokopi).

#### **3.6.2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha**

##### **1. Matriks IFE**

Langkah dalam melaksanakan analisis faktor internal adalah Matriks IFE (Internal Factor Evaluation). Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- a. Buat daftar faktor-faktor internal utama 5-10 faktor internal, termasuk kekuatan maupun kelemahan organisasi. Daftar terlebih dahulu kekuatannya, kemudian kelemahannya.
- b. Berilah pada setiap faktor bobot tersebut yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat=1), lemah (peringkat=2), kuat (peringkat=3), atau sangat kuat (peringkat=4). Perhatikan bahwa kekuatan

harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2.

- d. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
- e. Jumlahkan skor bobot masing-masing variable untuk memperoleh skor bobot total organisasi. Skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5, skor bobot total dibawah 2,5 mengindikasikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Bentuk penilaian faktor internal dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>				
1.	SDM			
2.	Teknologi			
3.	Pelayanan			
4.	Fariasi minuman			
5.	Brand			
<b>Kelemahan</b>				
1.	Akses lokasi Bocokopi			
2.	SDM Bocokopi			
3.	Kedisiplinan			
4.	Sistem manajemen kurang baik			
5.	Harga alat produksi			

Sumber: David, 2012

## 2. Matriks EFE

Matriks EFE (External Factor Evaluation) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi kebijakan pemerintah,

tuntutan konsumen, pemasok bahan baku, pasar pesaing. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam 5 langkah:

- a. Buat daftar Faktor-faktor eksternal utama 5-10 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi produksi. Daftar terlebih dahulu peluangnya, kemudian ancamannya.
- b. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Peluang sering kali mendapat bobot yang lebih tinggi dari pada ancaman, tetapi ancaman biasa diberi bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
- c. Berilah peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, di mana 4 = responnya sangat bagus, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya di bawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor.
- e. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi. Skor bobot total tertinggi yang mungkin di capai sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespon secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada. Skor total sebesar 1,0 menandakan bahwa strategi tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul. Bentuk matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1.	Trend <i>coffee shop</i> di kota Pekanbaru			
2.	Budaya nongkrong			
3.	Keperluan jasa <i>roasting</i>			
4.	Kebutuhan <i>roast beans</i> yang meningkat			
5.	Konsumen ingin tahu soal kopi			
Ancaman				
1.	Bersaing dengan <i>coffee shop</i> lain			
2.	Persaingan promosi di sosial media			
3.	Cita rasa dari <i>coffee shop</i> lain			
4.	Perubahan trend			
5.	Pendatang baru			

Sumber: David, 2012

### 3. Matriks IE

Matriks IE memiliki sembilan sel yang menggambarkan berbagai divisi organisasi yang dikenal juga sebagai matriks portofolio. Matriks IE berguna untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Matriks IE didasari pada dua dimensi, yaitu total nilai tertimbang IFE pada sumbu x dan total nilai tertimbang EFE pada sumbu y. Dapat dilihat pada gambar 6.

		Total Rata-Rata Ketimbang IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total Rata-rata Ketimbang EFE	Kuat 3,0 – 4,0	I	II	III
	Rata-rata 1,0 – 1,99	IV	V	VI
	Lemah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 6. Matriks Internal-Eksternal

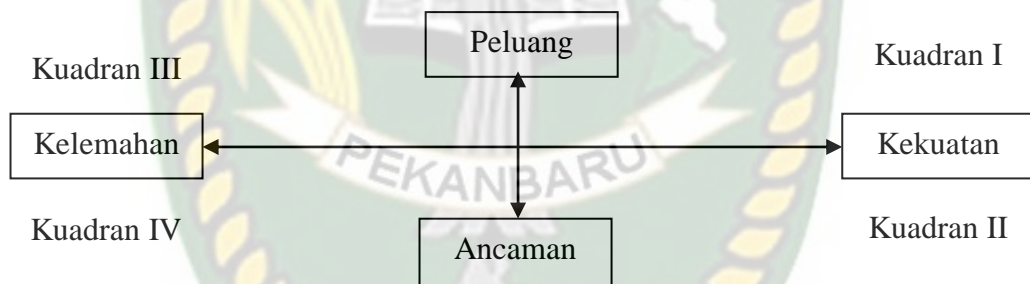
Sumber: David, 2012



Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tapi pada dasarnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi yaitu:

- a. Sel I, II, IV disebut tumbuh dan bangun (growth and build). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, ke depan dan horizontal) mungkin paling tepat untuk divisi ini.
- b. Sel III, V, atau VII terbaik dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain).
- c. Sel VI, VIII, atau IX adalah mengambil hasil atau melepaskan (harvest and divest), yaitu usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.

#### 4. Kuadran Analisis SWOT



Gambar 7. Kuadran Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2004)

Penjelasan dari kuadran Analisis SWOT, adalah sebagai berikut:

- a. Kuadran I, menggambarkan situasi Bocokopi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Kuadran II, menggambarkan situasi Bocokopi bahwa meskipun menghadapi ancaman, akan tetapi ada kekuatan yang dapat diandalkan.
- c. Kuadran III, menggambarkan bahwa Bocokopi memiliki peluang besar namun ada beberapa kendala dengan kelemahannya.

- d. Kuadran IV, menggambarkan situasi yang dialami oleh Bocokopi buruk, karena selain kelemahan internal ancaman dari luarpun berpengaruh.

## 5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Dalam matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis perusahaan (Rangkuti, 2004). Berikut matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

<b>Faktor Internal</b> <b>Faktor Eksternal</b>	<b>Kekuatan/Strengths (S)</b> (Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	<b>Kelemahan/Weakness (W)</b> (Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
<b>Peluang/Opportunities (O)</b>	<b>Strategi( S-O)</b>	<b>Strategi (W-O)</b>
Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada
<b>Ancaman/Treaths (T)</b>	<b>Strategi( S-T)</b>	<b>Strategi (W-T)</b>
Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2004)

Tahapan dalam menentukan faktor-faktor lingkungan dalam matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation) adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dengan skala mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,00 (tidak penting). Pemberian bobot ini berdasarkan pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Jumlah dari pembobotan ini tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,00.
- c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor internal maupun eksternal atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan memberikan skala mulai 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan pada saat dilakukan penelitian. Pada matriks IFE untuk faktor yang menjadi kekuatan, skala nilai yang digunakan yaitu : 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = baik, 4 = sangat baik. Sedangkan untuk faktor yang menjadi kelemahan pemberian nilai rating dilakukan kebalikannya. Sedangkan matriks EFE untuk faktor yang menjadi peluang, skala nilai yang digunakan yaitu : 1 = rendah (kurang respon), 2 = sedang (respon sama dengan rata-rata), 3 = tinggi (respon di atas rata-rata), dan 4 = sangat tinggi (respon superior). Sedangkan untuk faktor yang menjadi ancaman pemberian nilai rating dilakukan sebaliknya.

Hasilnya dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), dan Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor

strategis internal dan eksternalnya. Total skor pembobotan antara 1 sampai dengan 4. Ketentuan pada matriks IFE, jika nilai 2.5 menunjukkan bahwa situasi internal perusahaan berada pada tingkat rata-rata, dan nilai 1 menunjukkan situasi internal perusahaan sangat buruk. Sedangkan nilai 4 mengidentifikasikan bahwa situasi internal perusahaan sangat baik.

Ketentuan pada matriks EFE, jika nilai 2.5 menunjukkan perusahaan mampu merespon situasi eksternal secara rata-rata dan nilai 1 menunjukan perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Sedangkan nilai 4 menunjukkan perusahaan merespon peluang maupun ancaman yang dihadapi dengan baik.

### **3.6.3. Analisis Saluran Pemasaran**

Untuk menganalisis saluran pemasaran kopi *coffee shop* Bocokopi metode yang diunakan adalah analisis deskriptif guna menggambarkan kondisi pemasaran kopi dan hasil pendeskripsian tersebut akan disajikan dalam bentuk gambar dan tabel. Hasil penelusuran yang diperoleh dapat menggambarkan pola saluran pemasaran kopi pada usaha *coffee shop* Bocokopi.



## IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1. Keadaan Geografis

Kelurahan Air Dingin merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di kecamatan Bukit Raya, kota Pekanbaru, provinsi Riau. Kelurahan Air Dingin memiliki luas sekitar 8,3 km<sup>2</sup> dengan jumlah 13 RW, 68 RT dengan 8208 KK.

Dengan batas-batas wilayah yang dimiliki oleh kelurahan Air Dingin adalah sebagai berikut:

1. Sebelah utara : berbatasan dengan kelurahan Simpang Tiga
2. Sebelah selatan : berbatasan dengan Kampar
3. Sebelah barat : berbatasan dengan Marpoyan Damai
4. Sebelah timur : berbatasan dengan Tenayan Raya

### 4.2. Kependudukan

Keadaan umum penduduk di kelurahan Air Dingin dapat dilihat jumlah penduduk, Umur, dan jenis kelamin. Keadaan umum kependudukan tersebut mempunyai dampak yang besar terhadap peluang dari usaha *coffee shop* yang dijalankan, dimana untuk kisaran umur 19-39 mereka cenderung sering untuk pergi berkumpul di *coffee shop*, bertemu orang baru, urusan kerja, membuat tugas, atau bahkan sekedar menikmati kopi andalan di *coffee shop* tersebut.

Bocokopi sendiri memiliki pelanggan tetap dengan kisaran umur sekitar 19-25 tahun, hampir seluruh pelanggannya adalah mahasiswa dikarenakan lokasi Bocokopi dekat dengan kampus UIR yakni bertepatan di kelurahan Air Dingin. Untuk melihat keadaan penduduk di kelurahan Air Dingin yang telah di terbitkan oleh kantor kelurahan, dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk di Kelurahan Air Dingin Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2019

No.	Golongan Umur Tahun	Jumlah Penduduk		Jumlah Jiwa
		Jenis Kelamin (Jiwa)		
		Laki-Laki	Perempuan	
1.	0-14	3.486	5.957	9.443
2.	15-34	4.579	7.266	11.845
3.	35-59	5.257	7.209	12.466
4.	60>	3.054	3.757	6.811
Total Jiwa		16.376	24.189	40.565

Sumber: Data Monografi Kelurahan Air Dingin, 2020

Tabel 6 menjelaskan bahwa total jumlah penduduk di kelurahan Air Dingin sebanyak 40.565 jiwa, dengan jumlah penduduk pada kategori anak-anak hingga remaja yakni dari umur 0-14 tahun adalah yang terbanyak yakni sebesar 24.075 jiwa. Untuk kasus konsumen pada *coffee shop* Bocokopi, Bocokopi memiliki sasaran umur konsumen yaitu kisaran pada umur 20-29 tahun, dengan total 6.078 jiwa. Dengan jumlah yang tersebut menandakan peluang yang cukup besar bagi Bocokopi guna menarik konsumen untuk datang ke Bocokopi tersebut.

#### 4.3. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu dari banyaknya indikator yang menjadi tolak ukur kemajuan suatu daerah. Tingkat pendidikan tentu berpengaruh terhadap pola pikir, sosial budaya, dan ekonomi dari penduduk yang mendiami suatu wilayah tersebut. Seiring tingginya tingkat pendidikan suatu wilayah menandakan kemajuan dari daerah tersebut.

Bocokopi memiliki konsumen yang hampir seluruhnya adalah mahasiswa, khususnya mahasiswa UIR. Untuk melihat keadaan tingkat pendidikan di kelurahan Air Dingin dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir di Kelurahan Air Dingin Tahun 2019

No.	Pendidikan	Jumlah
1.	Tidak/Belum Sekolah	3.411
2.	Tidak/Tamat SD	2.773
3.	Tamat SD Sederajat	4.631
4.	SLTP/Sederajat	9.368
5.	SLTA/Sederajat	15.878
6.	Diploma I/II	1.579
7.	Akademi/ Strata I	2.106
8.	Strata II	766
9.	Strata III	52
Total		40.564

Sumber: Data Monografi Kelurahan Air Dingin, 2020

Tabel 7 menjelaskan jumlah pendidikan tertinggi berada pada tingkat SLTA/Sederajat yakni sebesar 15.878, jumlah tersebut sangat berbeda jauh dengan jumlah tingkat pendidikan yang lain. Secara keseluruhan tingkat pendidikan di kelurahan Air Dingin terbilang tinggi bahkan mencapai tingkat Strata III, itu menandakan bahwa penduduk di kelurahan Air Dingin adalah orang-orang yang berpendidikan.

Konsumen Bocokopi sendiri rata-rata berada tingkatan SLTA-Akademi/Strata I dengan jumlah sebesar 19.563 jiwa. Dengan jumlah tersebut, Bocokopi mempunyai peluang usaha yang potensial untuk kelancaran usahanya.

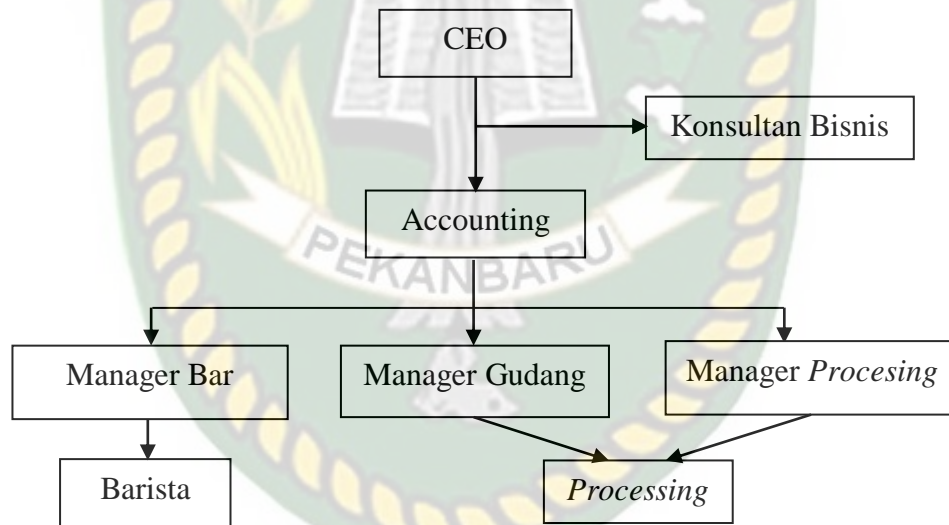
Bocokopi tidak hanya mendapatkan konsumen dari pelajar di kelurahan Air Dingin namun juga dari kelurahan lain terutama tingkat Strata I dari kecamatan lain atau Universitas lain yang berada di kota Pekanbaru.

#### 4.4. Gambaran Umum Bocokopi

Bocokopi berlokasi di Jl. Amal Ikhlas, Kelurahan Air Dingin, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Bocokopi terbilang seperti *coffee shop* lainnya

yang menjual minuman kopi dan non kopi. Namun ada beberapa hal pembeda seperti: lokasi usaha yang terbilang jauh dari keramaian, tempat yang tidak begitu besar, pelayanan yang disediakan, dan variasi minuman.

Visi dari Bocokopi yaitu menjadi *coffee shop* yang besar untuk tingkatan *coffee shop* kota Pekanbaru dan bisa bersaing dengan berbagai *coffee shop* besar lainnya. Disusul dengan beberapa misi yaitu menembus pasar kopi dengan harga yang terjangkau, memberi edukasi tentang kopi bagi pengunjung yang datang ke Bocokopi, mengedukasi petani penyuplai biji kopi Bocokopi, menyalurkan bakat seni gambar, puisi dan musik baik pengunjung. Kemudian disusul dengan struktur keorganisasian seperti pada gambar 8.



Gambar 8. Struktur Keorganisasian Bocokopi

Dilihat dari gambar 8 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Bocokopi memiliki keorganisasian yang terstruktur dengan baik. Dan masing-masing posisi atau jabatan yang diberikan memiliki tanggung jawabnya masing-masing. Sehingga Bocokopi terbilang memiliki manajemen yang cukup baik dalam pengoperasian usahanya, karena tidak adanya tumpang tindih dalam pekerjaan.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha Bocokopi

#### 5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha Bocokopi

Kinerja dari suatu usaha *coffee shop* tersebut tentu tidak terlepas dari yang namanya karakteristik pelaku usaha. Untuk melihat karakteristik pelaku usaha *coffee shop* Bocokopi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Pelaku Usaha *Coffee Shop* Bocokopi

Karakteristik	Tahun	Pengusaha	Pekerja
		Jumlah (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1. Umur	22-31	1	9
	32-51		
2. Pendidikan	12		
	12 >	1	9
3. Pengalaman Usaha	0-3		8
	4-7	2	
4. Tanggungan Keluarga	1-2		1
	3 >		

Untuk hasil karakteristik pelaku usaha *coffee shop* Bocokopi Kota Pekanbaru di Kelurahan Air Dingin pada tabel 8, dapat dijabarkan atau dijelaskan dengan penjelasan sebagai berikut.

#### 1. Umur

Simanjuntak (1996), mengatakan bahwa penduduk umur 15-55 adalah termasuk kedalam usia produktif, dimana pada golongan usia ini akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan berfikir yang baik.

Umur dari pelaku usaha Bocokopi berada pada kisaran 22 – 31 tahun, dengan rata-rata umur 24 tahun yang mana itu adalah rentang usia muda untuk

pelaku usaha. Jika merujuk pada teori yang dikatakan oleh Hasyim (2006), maka dapat dikatakan bahwa usia pelaku usaha Bocokopi berada pada rentang usia produktif muda. Dengan rentang usia produktif muda yang dimiliki oleh Bocokopi maka kemungkinan besar pelaku usaha dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

## **2. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan dari pelaku usaha Bocokopi adalah tamat perguruan tinggi dengan lama pendidikan diatas 12 tahun (SLTA), hal itu menjelaskan bahwa status pendidikan pelaku usaha Bocokopi adalah orang yang terpelajar atau berpendidikan tinggi, sehingga mereka memiliki penerapan ilmu, inovasi, dan penalaran yang baik sehingga itu adalah suatu keuntungan yang dimiliki oleh Bocokopi itu sendiri dalam menjalankan usahanya.

## **3. Pengalaman Bekerja/Berusaha**

Pengalaman bekerja atau usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha Bocokopi masih tergolong baru dapat dilihat bahwasanya pengalaman mereka rata-rata adalah 2,6 tahun. Rentang lama pengalaman usaha tersebut tergolong baru dalam membangun usaha. Data pada tabel 8 dapat diartikan bahwa pelaku usaha Bocokopi tidak diuntungkan dalam pengalam berusaha.

## **4. Tanggungan Keluarga**

Dalam kasus pelaku usaha Bocokopi seorang pekerja dari Bocokopi hanya memiliki satu orang tanggungan keluarga. Dengan sedikitnya tanggungan keluarga yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut maka akan berdampak pada kecilnya jumlah pengeluaran yang diperlukan oleh pelaku usaha tersebut. Untuk pelaku usaha lainnya mereka masih ditanggung oleh keluarganya masing-masing.

### 5.1.2. Profil Usaha Bocokopi

Nama Bocokopi diambil dari bahasa jawa “boco” artinya baca dan kopi, sehingga arti dari brand tersebut adalah “baca kopi”. Sesuai dengan namanya Bocokopi menyediakan berbagai macam buku untuk dibaca oleh pengunjung sambil menikmati secangkir kopi dan mengadakan beberapa event seperti live music, promo untuk puisi terbaik, dan melukis.

Tahun pertama usaha *coffee shop* beroperasi Bocokopi hanya menyediakan tempat (*Dine In*) dan menyajikan minuman kopi untuk konsumen yang datang, kemudian *coffee shop* Bocokopi ditahun kedua usahannya sudah memiliki mesin *roastery* sendiri, yang mana itu bertujuan untuk menekan biaya produksi dalam hal pembelian bahan baku biji kopi. Dengan adanya mesin *roastery* tersebut biji kopi yang diambil (beli) dari petani maupun suplayer yang masih berupa *green beans* yang kemudian diolah dengan menggunakan mesin *roastery* sehingga menghasilkan biji kopi *roast beans* (Kopi Sangrai) yang siap dijual ke konsumen. Dengan adanya mesin *roastery* tersebut, Bocokopi memiliki dua jalur pendapatan dalam menambah profitnya yaitu dengan menjual minuman kopi dan menjual *roast beans* (biji kopi sangrai) yang dibutuhkan oleh *coffee shop* lain. Untuk melihat dua jalur pendapatan tersebut dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Gambaran Jalur Pendapatan *Coffee Shop* Bocokopi

Gambar 9 memperlihatkan Bocokopi memiliki dua jalur pendapatan dalam usahanya dimana pertama menjual minuman kopi dan untuk yang kedua Bocokopi menjual biji kopi sangrai (*roast beans*). Dengan dua jalur pendapatan tersebut usaha *coffee shop* Bocokopi terbilang ikut andil atau terlibat langsung dalam bidang pertanian atau agribisnis. Untuk melihat apa saja yang ditawarkan Bocokopi pada dua jalur pendapatan tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

**a) Minuman Kopi**

Pembahasan minuman yang ditawarkan Bocokopi pada penelitian ini berfokus pada dua varian khas minuman kopi yang dijual oleh Bocokopi, dimana Bocokopi memiliki cirikhasnya tersendiri dalam racikan kopinya. Varian minuman kopi tersebut terbilang berbeda dari minuman kopi yang tawarkan oleh *coffee shop* lain, sehingga hanya didapatkan di Bocokopi. Untuk melihat varian minuman kopi tersebut dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Kopi Susu Khas Bocokopi

Es Kopi Susu pada gambar 10, merupakan cirikhas dari minuan yang dijual oleh Bocokopi dimana, dua varian tersebut memiliki komposisi dan cita rasa berbeda. Pada kopi susu Boco, merupakan kopi susu yang didalam



minumanya terdapat jelly sedangkan untuk Es Kopi Amer merupakan minuman kopi susu yang memiliki citara rasa menyerupai Anggur Merah (Amer). Kedua minuman tersebut merupakan minuman *best seller* yang dimiliki oleh Bocokopi, disajikan pada botol kemasan 250ml dan dijual seharga Rp 25.000/ botol.

#### **b) Biji Kopi Sangrai**

Bocokopi menjual dua jenis biji kopi sangrai yang dijual ke konsumen beberapa diantaranya disuplay ke beberapa *coffee shop* lain yang ada di kota Pekanbaru. Biji kopi tersebut dikemas sebaik dan semenarik mungkin guna menambah nilai jual dan daya tarik. Untuk melihat biji sangrai yang telah dikemas tersebut diuraikan sebagai berikut:

##### **b.1. Kopi Robusta**

Jenis kopi robusta cocok untuk ditanam pada ketinggian 400 – 1200 mdpl (Agromedia, 2012). Berdasarkan wilayah pengembangannya, sentra penghasil robusta kopi berada di wilayah Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat (Kusmiati dan Windiarti, 2011). Untuk melihat kopi sanbgrai robusta yang telah dikemas dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Kopi Sangrai Robusta Kerinci Jambi

Pejualan biji kopi sangrai (*roast beans*) yang dijual oleh Bocokopi adalah biji kopi berjenis robusta yang dibeli dari suplayer asal kabupaten Kerinci provinsi Jambi. Biji kopi tersebut juga bisa dijual dengan mencampurkan biji kopi robusta dengan arabika, guna mendapatkan citarasa dan aroma baru untuk minuman kopi dan campuran biji kopi tersebut disebut dengan *house blend*. Bocokopi juga memiliki *house blend* tersendiri yang dinamakan Laksamana Mengamuk (LM). Biji kopi *house blend* tersebut merupakan cirikhas dari biji sangrai Bocokopi, dimana LM menjadi biji kopi sangrai yang paling banyak dibeli oleh *coffee shop* lain, dan juga sebagai bahan dasar Bocokopi menjual produk minumannya. Untuk melihat biji kopi *house blend* dari Bocokopi dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Varian Biji Kopi *House Blend* Bocokopi

Gambar 12. merupakan varian biji kopi sangrai *house blend* dari Bocokopi dimana diantara *house bland* tersebut terdapat biji kopi Laksamana Mengamuk khas Bocokopi. Biji kopi LM sendiri merupakan campuran sebanyak 70% dari kopi robusta Kerinci dengan 30% arabika Bali, namun memiliki resep rahasia pada proses sangrai (*roasting*) Bocokopi. Proses roasting menentukan tingkat

kepahitan, aroma, dan keasaman biji kopi sehingga ketika biji sangrai robusta dicampurkan/diaduk dengan biji kopi sangrai arabika maka akan menimbulkan citarasa dan aroma yang baru untuk sebuah kopi. Resep *house blend* tersebut adalah cirikhas dan rahasia bagi setiap atau masing-masing *coffee shop* dan *coffee roastery* lain, sehingga untuk satu menu kopi susu setiap *coffee shop* memiliki citarasa berbeda dengan *coffee shop* lain.

## **b.2. Kopi Arabika**

Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap terhadap penyakit karat daun (Rahardjo, 2012).

Kopi arabika cocok ditanam pada ketinggian 1.000 – 2.100 mdpl (Agromedia, 2012). Menurut Kusmiati dan Windiarti (2011) sentra penghasil kopi arabika sebagian sebagian besar diusahakan di provinsi-provinsi Aceh, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Bali, dan Nusa Tenggara Timur. Gambar 13 adalah bentuk biji kopi sangrai arabika yang telah dikemas dan siap dijual oleh Bocokopi.



Gambar 13. Varian Jenis Kopi Sangrai Arabika Yang Dikemas



Bocokopi menawarkan biji kopi arabika lokal yang diambil dari berbagai suplayer dan petani daerah, yakni diambil dari luar provinsi Riau dikarenakan biji kopi arabika tidak didapatkan di provinsi Riau. Varian biji kopi arabika tersebut memiliki aroma buah yang lebih kuat dan khas. Pada setiap jenis kopi arabika pada gambar 13 memiliki cirikhas aromanya masing-masing seperti; Bale Redelong dari Aceh, Kerinci dari Jambi, Bali Manis dari Bali, dan Sunda Gulali dari Jawa Barat.

Setelah membahas apa yang ditawarkan Bocokopi pada profil usahanya, maka perlu dilakukan pembahasan pada aspek sejarah berdirinya, modal usaha, skala usaha, dan kepemilikan usaha *coffee shop* Bocokopi dan diuraikan sebagai berikut, yaitu:

### **1. Sejarah Usaha**

Bocokopi berdiri pada tanggal 25 Agustus 2018 dan didirikan oleh empat orang mahasiswa Teknik UIR angkatan 2015, dimana mereka memilih membuka usaha dikarenakan adanya keraguan dalam diri mereka dalam kuliahnya tersebut. Hasil dari keputusan mereka cukup membuahkan hasil dimana usaha mereka masih bertahan hingga sekarang.

### **2. Modal**

Modal atau uang yang digunakan pada awal membangun usaha *coffee shop* Bocokopi adalah sebesar Rp 30.260.000, dimana modal tersebut tidak ada investasi dari orang lain. Modal awal tersebut digunakan untuk segala keperluan usaha seperti membeli alat produksi, yaitu: *Grinder, Kettle, hario dripper, scale*, gelas, dan mesin *Espresso*. Untuk status kepemilikan tempat, Bocokopi menyewa lahan seluas 5x7 meter persegi dengan harga kontrak sebesar Rp 12.000.000/



Tahun dan kemudian Bocokopi dibangun dengan tempat yang sederhana seperti pembelian kayu, semen, pasir, atap seng engsel pintu, baut, keperluan furniture kursi, meja, dan rak tempat gelas.

### 3. Skala Usaha

Untuk skala usaha, Bocokopi memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 9 orang, jika dihitung termasuk CEO Bocokopi maka berjumlah 10 orang, itu dikarenakan pemilik usaha juga ikut bekerja. Pengelompokan skala usaha Bocokopi pada penelitian ini hanya merujuk pada teori yang dinyatakan oleh (Partomo dan Rachman, 2002), itu dikarenakan Bocokopi cukup tertutup soal keuangan (financial), sehingga pengelompokan skala usaha hanya berdasar pada jumlah tenaga kerja saja. Berlandaskan pada pernyataan (Partomo dan Rachman, 2002) usaha *coffee shop* Bocokopi termasuk kedalam jenis dan skala sebagai berikut.

Tabel 9. Jenis Usaha dan Skala Usaha

Jenis Usaha	Skala Usaha	Jumlah Pekerja
Usaha Kecil	Kecil I – kecil	1 – 9
	Kecil II – kecil	10 – 19
Usaha Menengah	Besar – Kecil	100 – 199
	Kecil – Menengah	200 – 499
	Menengah - Menengah	500 – 999
	Menengah – Besar	1000 – 1999
Usaha Besar	Besar – Mengah	>2000

Sumber: Partomo dan Rachman, 2002

Bocokopi memiliki 9 orang karyawan dengan 1 orang pemilik usaha. Mengacu pada tabel 9 yang dikemukakan oleh (Partomo dan Rachman, 2002), maka usaha *coffee shop* Bocokopi masuk kedalam jenis usaha kecil, dengan skala usaha Kecil II – kecil dan dengan tenaga kerja sebanyak 10 orang.

#### 4. Kepemilikan Usaha

Status kepemilikan usaha tergantung seberapa banyak jumlah asset atau modal yang ditanam dalam pengoperasian suatu usaha. Untuk status kepemilikan *coffee shop* Bocokopi 100% di pegang oleh Aziz Febriyadi selaku pemodal tunggal dan dia juga yang mengoperasikan usaha tersebut tanpa adanya dana dari insvestor dari luar.

#### 5.2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bocokopi

##### 5.2.1. Perumusan Faktor Internal

Faktor internal berfungsi sebagai penentu guna mengembangkan usaha Bocokopi tersebut, dalam faktor internal terdapat dua bagian penentu suatu usaha yaitu kekuatan dan kelemahan. Berikut adalah variabel kekuatan dari faktor internal Bocokopi:

1. Pengalaman dan pengetahuan usaha yang rata-ratanya terbilang baru, dan hanya dua orang yang memiliki pengalaman usaha sedikit lebih lama dari yang lain.
2. Personal Branding yang cukup baik dan diketahui banyak orang melalui sosial media.
3. Kemampuan komunikasi dan interaksi dengan pengunjung yang terbilang cukup baik sehingga membuat konsumen merasa lebih akrab dengan barista Boco kopi.
4. Kualitas penyajian kopi dari barista terbilang cukup bagus, karena cita rasa yang ditawarkan bisa bersaing dengan *coffee shop* lain.
5. Variasi minuman cukup banyak, baik *coffee* maupun *non coffee*, sehingga memberikan lebih banyak pilihan untuk konsumen.

6. Pelaku usaha *coffee shop* Bocokopi memiliki rentang usia 15-54 tahun dan untuk pelaku usaha Bocokopi berada pada umur dengan rata-rata usia 24 tahun.
7. Teknologi produksi cukup modern sehingga menghemat waktu pengerjaan dan *Coffee Roastery* yang nantinya memproduksi *roast beans* (Kopi Sangrai) yang kemudian dijual ke beberapa *coffee shop* yang ada di Pekanbaru sehingga mengurangi biaya produksi dan menambah jalur pendapatan.

Untuk variabel faktor kelemahan yang dimiliki oleh Bocokopi adalah sebagai berikut:

1. Akses lokasi dari Bocokopi yang terbilang cukup jauh dari jalan besar, tidak seperti *coffee shop* lainnya yang memilih untuk beroperasi di jalan besar.
2. Harga alat produksi yang terbilang cukup tinggi baik dari *grinder*, *roastery*, mesin *espresso*, kemasan, *freezer*, dan alat lainnya.
3. Bahan baku dari petani yang mengalami banyak penyortiran sehingga membuat keuntungan kurang maksimal.
4. Sistem manajemen yang kurang baik, sehingga berpengaruh terhadap kualitas kinerja dan profit.
5. Kedisiplinan dan konsistensi bekerja dalam bekerja yang terbilang buruk, seperti telat buka kedai dan telat rapat sehingga berpengaruh terhadap profit.
6. Kurang transparan dalam bekerja baik itu berupa teguran dan penerapan aturan kerja.

Tabel 10. Matriks IFE Bocokopi

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
6.	Pengalaman dan pengetahuan usaha	0,03	2	0,06
7.	Personal Branding yang cukup baik	0,09	4	0,36
8.	Kemampuan komunikasi dan interaksi dengan pengunjung	0,08	3	0,24
9.	Kualitas penyajian kopi dari barista	0,02	3	0,06
10.	Fariasi minuman <i>coffee</i> dan non <i>coffee</i>	0,07	3	0,21
11.	Usia produktif pelaku usaha Bocokopi	0,09	3	0,27
12.	Teknologi prduksi dan <i>Coffee Roatery</i>	0,08	4	0,32
Sub Total		0,46		1,52
Kelemahan				
6.	Akses lokasi yang jauh dari jalan besar	0,05	3	0,15
7.	Harga alat produksi cukup tinggi	0,07	3	0,21
8.	Bahan baku dari petani mengalami banyak penyortiran	0,03	2	0,06
9.	Sistem dalam manajemen yang kurang baik	0,09	4	0,36
10.	Kedisiplinan dan Konsistensi bekerja	0,08	4	0,32
11.	Kurang transparan dalam bekerja	0,07	3	0,21
Sub Total		0,39		1,31
Total ( total kekuatan + total kelemahan)		1		2,83
Selisih (kekuatan - kelemahan)				0,21

Hasil penelitian dari matrik IFAS menunjukan pada skor kekuatan sebesar (1,52) dan untuk skor kelemahan sebesar (1,31) dengan total (2,83). Hasil tersebut menunjukan bahwasanya usaha *coffee shop* Bocokopi di kota Pekanbaru memiliki kekuatan sedikit lebih besar dari kelemahannya dengan selisih terbilang kecil yakni hanya sebesar (0,21).

### 5.2.2. Perumusan Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berpengaruh berasal dari luar lingkup Bocokopi, terdiri dari peluang dan ancaman, diantaranya adalah:



1. Trend *coffee shop* di kota Pekanbaru, dimana khusus kota Pekanbaru banyak konsumen yang lebih tertarik mencoba berbagai macam *coffee shop*.
2. Keingin tahuan lebih dari pengunjung untuk belajar tentang kopi, sehingga konsumen bisa belajar menyeduh cara menyeduh V60 di Bocokopi.
3. Budaya masyarakat kota Pekanbaru yang suka berkumpul dan bertemu orang baru *coffee shop*, guna menambah jaringan pertemanan.
4. Kebutuhan suplai *roast beans*, dimana Bocokopi sebagai suplyer *roast beans* ke beberapa *coffee shop* sehingga menambah jalur profit untu Bocokopi.
5. Pengaruh media sosial seperti (Instagram) di era digital menjadi peluang untuk Bocokopi.

Untuk variabel faktor peluang yang dimiliki oleh Bocokopi adalah sebagai berikut:

1. Bersaing dengan beberapa café dan *coffee shop* lain dimana, banyaknya *coffee shop* dan café yang beroperasi di kota Pekanbaru.
2. Kemungkinan perubahan trend di kalangan masyarakat Pekanbaru dimana adanya kejenuhan konsumen untuk nongkrong di *coffee shop*.
3. Adanya *coffee shop* baru yang lebih inovatif dari Bocokopi
4. Persaingan promosi di sosial media dimana *coffee shop* lain memiliki formulasi promosi yang lebih baik.
5. Pengaruh media sosial di era digital pada saat ini sangat mempengaruhi suatu usaha. Dimana persaingan promosi, iklan dan kemasan suatu objek berpengaruh terhadap citra yang ditimbulkan dan menimbulkan efek langsung terhadap pendapatan suatu usaha.

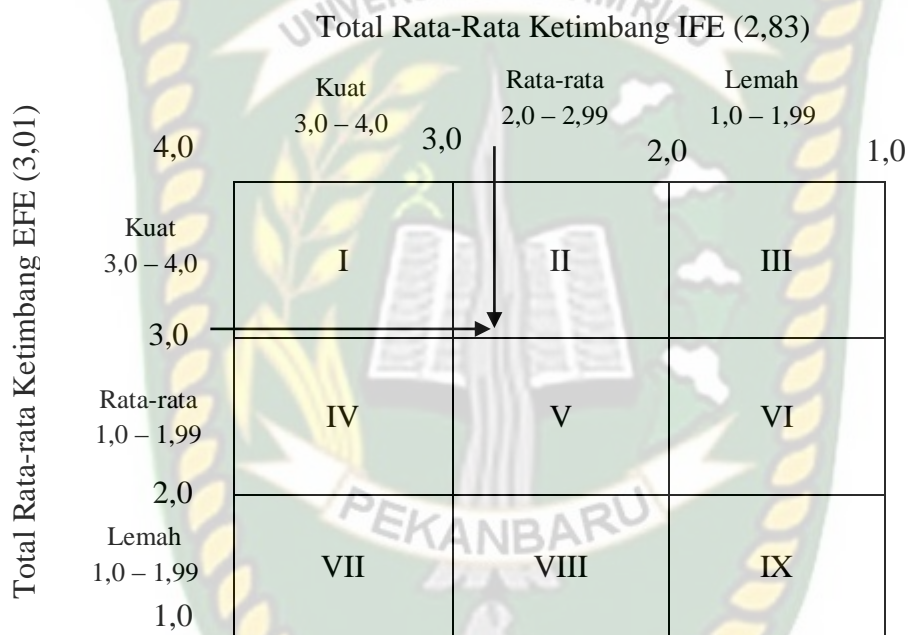
Tabel 11. Matriks EFE Bocokopi

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
6.	Trend <i>coffee shop</i> di kota Pekanbaru	0,14	3	0,42
7.	Keinginan tahun lebih dari pengunjung untuk belajar tentang kopi	0,09	4	0,36
8.	Budaya masyarakat kota Pekanbaru yang suka berkumpul di <i>coffee shop</i>	0,11	3	0,33
9.	Kebutuhan suplai biji kopi sangrai bagi <i>coffee shop</i> lain	0,18	3	0,54
10.	Pengaruh media sosial di era digital saat ini	0,16	3	0,48
Sub Total		0,61		2,13
Ancaman				
6.	Bersaing dengan bebrapa café dan <i>coffee shop</i> lain	0,07	4	0,28
7.	Kemungkinan perubahan trend di kalangan masyarakat Pekanbaru	0,06	4	0,24
8.	Adanya <i>coffee shop</i> baru yang lebih inovatif	0,09	3	0,27
9.	Persaingan promosi di sosial media	0,06	2	0,12
10.	Cita rasa dari <i>coffee shop</i> lain yang lebih baik	0,06	3	0,18
Sub Total		0,34		1,09
Total ( total peluang + total ancaman)		1		3,22
Selisih (peluang-ancaman)				1,04

Hasil penelitian dari matrik EFAS menunjukan pada skor peluang sebesar (2,13) dan untuk skor ancaman sebesar (1,09) dengan total sebesar (3,22). Hasil tersebut menunjukan bahwasanya usaha *coffee shop* Bocokopi di kota Pekanbaru memiliki peluang lebih besar dari ancaman dengan skor sebesar (1,04). Untuk melihat pemetaan strategi dari matriks IFE dan EFE selanjutnya dilakukan penelitian dengan analisis faktor IE (Internal-Eksternal) guna menganalisis strategi pengembangan usaha *coffee shop* Bocokopi.

### 10.2.3. Analisis Faktor Internal-Eksternal

Setelah didapatkan hasil total rata-rata dari matriks IFE sebesar (2,83) dan matriks EFE (3,22) kemudian hasil tersebut dipetakan ke dalam matriks IE untuk mengetahui peta strategi yang akan diterapkan oleh Bocokopi dalam strategi pengembangan usaha *coffee shop*. Untuk melihat pemetaan strategi yang akan diterapkan oleh Bocokopi dalam startegi pengembangan usahanya, dapat dilihat pada gambar 14.

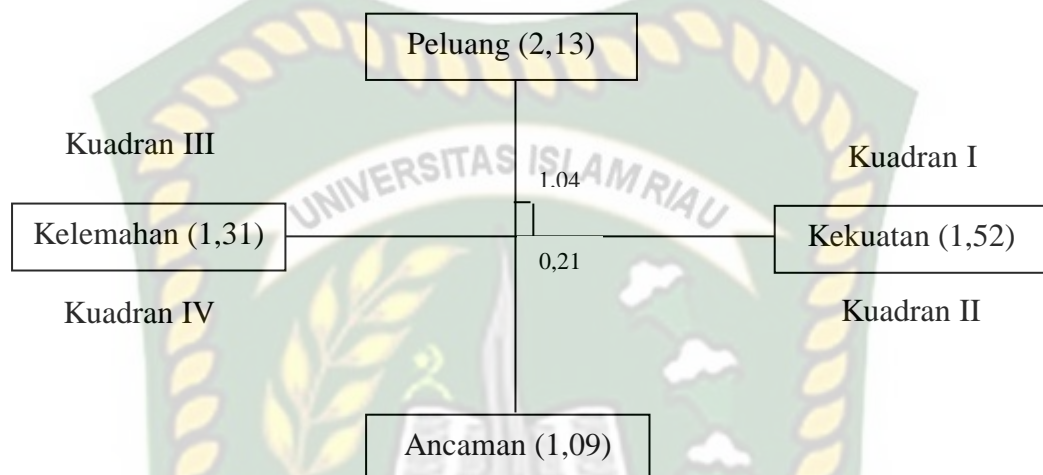


Gambar 14. Hasil Analisis Internal-Eksternal Bocokopi

Bentuk strategi yang dihasilkan pada matriks IE dari matriks IFE (2,83) pada kolom I dan matriks EFE (3,22) pada kolom II, disebut tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau *integrative* (integrasi ke belakang, ke depan dan horizontal) mungkin paling tepat untuk divisi ini.

#### 10.2.4. Analisis Kuadran SWOT

Setelah melakukan penelitian pada analisis SWOT, kemudian untuk menyempurnakan hasil tersebut analisis SWOT dirumuskan ke dalam kuadran analisis SWOT. Hasil tersebut ditunjukkan pada gambar 15.



Gambar 15. Hasil Analisis Kuadran SWOT Bocokopi

Dari hasil analisis kuadran SWOT selisih dari kekuatan dan kelemahan berada pada rata-rata ketimbangan sebesar (0,21), kemudian selisih peluang dan ancaman berada pada rata-rata ketimbangan (1,04). Hasil tersebut menunjukan posisi analisis berada pada kuadran (I).

Kuadran I, dapat diartikan bahwasanya menggambarkan keadaan usaha *coffee shop* Bocokopi pada situasi yang baik kerana ada kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.

#### 10.2.5. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi perusahaan dan didapatkan hasil strategi berdasarkan kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), maka dapat diformulasikan alternatif strateginya.



Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan analisis matriks SWOT yang didapat dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan perkembangan dan kemajuan bisnis yang sesuai. Empat strategi utama yang disarankan yaitu SO (*strengths and opportunities*), WO (*weakness and opportunities*), ST (*strengths and threats*), WT (*weakness and threats*). Untuk melihat formulasi strategi matriks SWOT dari Bocokopi tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Matriks SWOT Bocokopi

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman dan pengetahuan usaha.</li> <li>2. Personal Branding yang cukup baik.</li> <li>3. Kemampuan komunikasi dan interaksi dengan pengunjung,</li> <li>4. Kualitas penyajian kopi dari barista.</li> <li>5. Fariasi minuman <i>coffee</i> dan non <i>coffee</i></li> <li>6. Usia produktif pelaku usaha Bocokopi</li> <li>7. Teknologi prduksi <i>coffee roastery</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses lokasi yang jauh dari jalan besar.</li> <li>2. Harga alat produksi cukup tinggi.</li> <li>3. Bahan baku dari petani mengalami banyak penyortiran</li> <li>4. Sistem dalam manajemen yang kurang baik.</li> <li>5. Kedisiplinan dan Konsistensi bekerja.</li> <li>6. Kurang transparan dalam bekerja</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi (S-O)</b>	<b>Strategi (W-O)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trend <i>coffee shop</i> di kota Pekanbaru.</li> <li>2. Keinginan tahun lebih dari pengunjung untuk belajar tentang kopi.</li> <li>3. Budaya masyarakat kota Pekanbaru yang suka berkumpul di <i>coffee shop</i></li> <li>4. Kebutuhan suplai biji kopi sangrai bagi <i>coffee shop</i> lain.</li> <li>5. Pengaruh media sosial di ere digital saat ini.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan Brand yang dimiliki oleh Bocokopi, promosi di media sosial mejadi cukup efektif untung mendatangkan konsumen (S2-O5)</li> <li>2. Menjual <i>roast beans</i> ke banyak <i>coffee shop</i>, karena sangat dibutuhkan oleh banyak <i>coffee shop</i> lain (S7-O4)</li> <li>3. Memanfaatkan cara komunikasi dan interaksi yang baik dengan konsumen, sehingga Bocokopi menjadi pilihan utama yang bagi konsumen disaat waktu senggang. (S3-O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan media sosial, guna mendatangkan konsumen meskipun lokasi Bocokopi jauh dari jalan besar. (W1-O5)</li> </ol>

Ancaman (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
1. Bersaing dengan bebrapa café dan <i>coffee shop</i> lain. 2. Kemungkinan perubahan trend di kalangan masyarakat Pekanbaru. 3. Adanya <i>coffee shop</i> baru yang lebih inovatif 4. Persaingan promosi di sosial media. 5. Cita rasa dari <i>coffee shop</i> lain yang lebih baik.	1. Kemampuan interaksi dengan konsumen yang baik, sehingga konsumen memilih Bocokopi sebagai pilihan utama dalam mengisi waktu luang. (S3-T1) 2. Dengan Brand Bocokopi yang cukup dikenal di Pekanbaru, Bocokopi tidak perlu khawatir, dengan adanya <i>coffee shop</i> baru di Pekanbaru. (S2-T3)	1. Memberlakukan kedisiplinan dan konsistensi dalam bekerja, sehingga Bocokopi menjadi lebih inovatif dan tidak takut akan adanya <i>coffee shop</i> baru. (W5-T3) 2. Pemantauan terhadap petani penyuplai biji kopi, sehingga cita rasa kopi Bocokopi dapat bersaing dengan <i>coffee shop</i> lain. (W3-T5)

Berdasarkan analisis matriks SWOT maka pilihan alternatif strategi yang dapat diberikan untuk pengembangan usaha *coffee shop* Bocokopi, adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*strengths-opportunities*) berdasarkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki oleh Bocokopi maka didapatkan alternatif strategi sebagai berikut:
  - a. Bocokopi perlu meningkatkan promosi melalui sosial media, guna menambah daya tarik dari pengguna sosial media untuk datang ke Bocokopi. Meningkatkan peluang bertambahnya konsumen baru sehingga juga meningkatkan pendapatan Bocokopi.
  - b. Teknologi mesin *coffee roastery* atau mesin sangrai biji kopi yang dimiliki oleh Bocokopi, maka Bocokopi hanya perlu memperbanyak jaringan suplai kopi pada *coffee shop* lain sehingga selain pendapatan dari menjual minuman kopi, dengan menjual *roast beans* pun Bocokopi dapat meningkatkan profit dan brand dari Bocokopi pun semakin dikenal luas di kota Pekanbaru.

- c. Bocokopi perlu memanfaatkan cara komunikasi dan interaksi yang baik dengan konsumen, dengan timbulnya interaksi yang baik dengan konsumen sehingga Bocokopi menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk mengisi waktu senggang.
2. Strategi W-O (*weakness-opportunities*), berdasarkan kelemahan internal dan peluang eksternal yang dimiliki oleh Bocokopi maka didapatkan alternative strategi seperti berikut:
  - a. Dengan pengaruh sosial media yang sangat berdampak besar pada era digital saat ini, Bocokopi tidak perlu khawatir dengan akses lokasi usaha yang terbilang jauh dari jalan besar (utama).
3. Strategi S-T (*strenghts-opportunities*), berdasarkan kekuatan internal ancaman eksternal dan peluang eksternal yang dimiliki oleh Bocokopi, maka didapatkan alternative strategi seperti berikut:
  - a. Menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk pergi ngopi karena adanya interaksi yang sangat baik dari barista Bocokopi. Dengan adanya hubungan yang baik tersebut sehingga konsumen yang datang merasa mendapatkan teman baru dan itu membuat konsumen akan datang lagi ke Bocokopi.
  - b. Bocokopi memiliki nama Brand yang cukup terkenal dalam cangkupan Kota Pekanbaru, sehingga dengan nama yang cukup terkenal tersebut Bocokopi tidak perlu khawatir akan adanya *coffee shop* baru yang beroperasi.

4. Strategi W-T (*weakness and threats*), berdasarkan kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dimiliki oleh Bocokopi maka, maka didapatkan alternative strategi seperti berikut:

- a. Bocokopi harus lebih tegas dengan oknum pelangar agar Bocokopi atau memberlakukan kebijakan tertentu sehingga kinerja Bocokopi efektif dan menjadi lebih inovatif sehingga ancaman dari luar seperti *coffee shop* baru yang lebih inovatif tidak terlalu menjadi ancaman bagi Bocokopi sendiri.
- b. Melakukan pemantauan pada petani penyuplai kopi secara langsung guna mendapatkan kualitas biji kopi yang baik, sehingga cita rasa kopipun bisa bersaing dengan *coffee shop* lainnya di kota Pekanbaru.

### 5.3. Saluran Pemasaran Kopi Bocokopi

Menurut Desiana dkk (2017) saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan dari kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani kopi ke konsumen akhir.

Hasil wawancara menjelaskan jejak sasaluran pemasaran kopi Bocokopi, dimana terdapat tiga lembaga yang terlibat pada salauran pemasaran tersebut, yaitu Petani sebagai produsen, Bocokopi, dan Konsumen. Untuk lebih jelasnya maka penggambaran saluran pemasaran kopi Bocokopi dapat dilihat pada gamabar 16.



Gambar 16. Saluran Pemasaran Kopi Bocokopi

Gambar 16 menjelaskan, petani merupakan produsen awal penyedia biji kopi yang kemudian dijual ke Bocokopi. Biji kopi yang dijual oleh petani ke



Bocokopi adalah biji kopi yang masih berupa biji hijau (*green beans*) baik itu yang berjenis robusta maupun arabika. Bocokopi berperan sebagai pihak kedua setelah dari produsen (petani) dimana *green beans* yang telah dibeli dari petani kemudian langsung diolah oleh Bocokopi menjadi biji kopi sangrai (*roast beans*) dengan menggunakan mesin sangrai kopi.

Untuk pengolahan biji kopi yang masih berupa *green beans* menjadi *roast beans* perhitungan secara garis besarnya adalah sebagai berikut: 1000gr *green beans* = 800g *roast beans*, karena dalam proses *roasting* rata-rata menghilangkan bobot sebesar 20% berat *green beans*. Dengan perhitungan metode Hayamai maka didapat: modal 1,2 kg *green beans* dengan harga Rp.60.000 bisa dijual Rp.120.000 dengan biji kopi yang telah di *roasting*. Dengan perincian biaya modal awal Rp.60.000 untuk bahan baku, Rp.15.000 jasa *roasting*, Rp.4.000 biaya listrik, Rp.2.000 biaya gas LPG (untuk satu kali *roasting*), Rp.2.500 *packaging* dan Rp.700 untuk biaya sticker. Dari modal awal tersebut akhirnya didapatkan laba bersih sebesar Rp.35.800 hanya untuk penjualan 1 kg *roast beans*. Hasil *roast beans* tersebut kemudian dijual ke konsumen yang terdiri dari beberapa *coffee shop* dan konsumen perorangan lainnya. Karena Bocokopi membeli, mengolah dan terdapat nilai tambah Bocokopi di kategorikan kedalam bidang **Agroindustri** pada sektor pertanian itu sendiri.

Untuk melihat pengelompokan saluran pemasaran kopi Bocokopi, yang melibatkan tiga lembaga pemasaran maka peneliti mengelompokan saluran pemasaran kopi Bocokopi menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yaitu dapat dilihat pada gambar 17.



Gambar 17. Tingkatan Saluran Pemasaran Bocokopi

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2014

Merujuk pada gambar 17, merupakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014), dimana mereka mengolongkan tingkat saluran pemasaran mulai dari Saluran nol-tingkat hingga ke Saluran tiga-tingkat. Semakin tinggi tingkatan saluran pemasaran maka semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran Bocokopi melibatkan tiga lembaga yaitu Petani, Bocokopi dan Konsumen, maka dengan tiga lembaga yang terlibat tersebut dapat dikelompokkan bahwa saluran pemasaran Bocokopi berada di Saluran satu-tingkat. Petani sebagai Produsen utama dalam saluran pemasaran kopi, dimana petani tersebut adalah petani yang terdapat dari berbagai daerah diluar dan dalam provinsi Riau yang menghasilkan biji kopi. Biji kopi tersebut akan dijual ke beberapa *coffee shop*, dan konsumen perorangan tetapi masih dalam ruang lingkup kota Pekanbaru.

Hasil untuk analisis saluran pemasaran kopi *coffee shop* Bocokopi maka dapat dinyatakan bahwa saluran pemasaran kopi Bocokopi adalah **Saluran satu-**

**tingkat.** Saluran satu-tingkat merupakan saluran pemasaran yang pendek dan baik yang dialami oleh Bocokopi namun karena diambil langsung dari petani maka biji kopi yang dijual oleh petani terkadang tidak konsisten dengan kualitasnya sehingga penyortiran biji kopi harus dilakukan lagi oleh pihak *coffee shop* Bocokopi guna menghasilkan biji kopi dengan kualitas yang lebih baik, walaupun Bocokopi juga mengalami sedikit kerugian dalam pembelian biji kopi pada petani kopi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis pada karakteristik pelaku usaha: 1) Rata-rata umur pelaku usaha adalah 23 tahun, 2) Tingkat pendidikan diatas 12 tahun (SLTA) atau dikategorikan sebagai mahasiswa, 3) Pengalaman usaha rata-rata adalah 2,6 tahun, dan 4) Satu orang karyawan dengan satu tanggungan. Pada profil usaha *coffee shop* Bocokopi menunjukkan bahwa Bocokopi memiliki dua sumber profit yaitu dari penjualan minuman kopi dan biji kopi sangrai dengan penjelasan: 1) Bocokopi didirikan pada 25 Agustus 2018, 2) Modal awal sebesar Rp 30.260.000, 3) Skala usaha (Kecil II-kecil), dengan 4) Kepemilikan usaha tunggal.
2. Hasil dari analisis SWOT, maka strategi pengembangan usaha yang tepat untuk *coffee shop* Bocokopi di kelurahan Air Dingin kota Pekanbaru adalah strategi S-O (*Strenghts – Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan alternatif strategi: 1) meningkatkan promosi melalui sosial media sehingga membat konsumen tertarik (S2-O5), 2) memperbanyak jaringan suplai kopi pada *coffee shop* lain sehingga mendapatkan profit dari menjual *roast beans* (S7-O4), dan 3) memanfaatkan cara komunikasi dan interaksi yang dimiliki oleh barista Bocokopi yang dapat membuat konsumen senang untuk datang lagi(S3-O2).



3. Pada hasil saluran pemasaran Bocokopi termasuk pada (Saluran satu-tingkat), dimana hanya 3 lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut yaitu Produsen (Petani), Bocokopi, dan Konsumen sehingga termasuk dalam kategori saluran pemasaran yang pendek. Dalam saluran pemasaran tersebut Bocokopi dikategorikan sebagai usaha Agroindustri karena Bocokopi membeli kopi dari petani, kemudian mengolah sehingga menghasilkan nilai tambah.

#### **6.2. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti tiga saran, yaitu:

1. Perlunya inovasi baru bagi pelaku usaha guna menambah keunggulan yang dimiliki oleh Bocokopi itu sendiri dan Bocokopi perlu lebih berhati-hati dalam pengembangan usahanya, guna meminimalkan resiko yang akan dihadapi oleh Bocokopi.
2. Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang usaha UMKM yang berhubungan bidang pertanian agar usaha UMKM tersebut terekspos dan mendapat perhatian dari pihak akademisi agar mahasiswa memiliki banyak referensi dalam penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana, Asmak. 2018. Teknologi Pengolahan Kopi Terkini. Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Apriande, Cila. 2009. Strategi Pengembangan Usaha Minuman Kopi Herbal Instan “Oriental Coffee” Pada CV Agrifamili Renanthera, Bogor. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Ariston. 2013. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Medan (Kasus: Pasar Tradisional Sei Kambing Kec. Medan Baru Kota Medan). Jurnal Agribisnis, Medan.
- Budi, Agus Satryio. 2008. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Susu Kedelai Bubuk Instan (Studi Kasus : PD Mas Adam Berdasi, Kec. Rumpin, Bogor)”. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Baja, Sumbangan. 2012. Tata Guna Lahan dalam Penggunaan Wilayah (Pendekatan Spasial & Aplikasinya). ANDI, Yogyakarta.
- David, F. R. 2002. Manajemen Strategis. Edisi 7. Prenhallindo, Jakarta.
- . 2012. Manajemen Strategis Konsep Edisi 12. Terjemahan Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari Strategic Management Concept and cases, 12th ed.
- Delianorv. 2006. Ekonomi Politik. Erlangga, Jakarta.
- Desiana, C., Rochdiani, D., dan Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (studi kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol 4 (2). 162-173.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2020. Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 2017-2019. Kementerian Pertanian. Ditjenbun, Jakarta.
- DPMPTSP Kota Pekanbaru. 2019. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (Jasa Makanan dan Minuman), Pekanbaru.
- Hamdan, Dani dan Aries Sontani. 2018. COFFEE: Karena Selera Tidak Dapat di Perdebatkan. PT Agromedia Pustaka, Jakarta.

- Hariance, Rika, Rudi Febriamansyah dan Faidil Tanjung. 2016. Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok. *AGRISEP*. Vol. 15 (1). 111-126. ISSN: 1412-8837.
- Harisudin, M. 2013. Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe di Kecamatan Bojonegoro. Jawa Timur. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. Vol 23. (1). 120-128.
- Hasyim, Hasman. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (studi kasus Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian Penelitian*. Lembaga Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.13(1), Jakarta.
- Kartaspoetra. (1986). Marketing Produk Pertanian dan Industri. PT Bina Aksara, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, 15 th Edition*. Pearsion Education Limited, London.
- Kusmiati, A. dan R. Windarti. 2011. Analisis Wilayah Komoditas Kopi di Indonesia. *J-SEP*. Vol 5 (2). 47-58.
- Hubels dan Najib, M. 2008. Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Miller, M. 2008. Alpha Teach Yourself: Business Plan dalam 24 Jam. Prenada Media Group, Jakarta.
- Muhamad, Munawir. 2018. Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Perikanan*. Vol 11 (1). 190-191. ISSN: 2598-8298.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendikia, Surabaya.
- Nurmalina R, Sarianti T dan Karyadi A. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. IPB Press, Bogor.
- Panggabea, Edy. 2011. Buku Pintar Kopi. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Partomo, Tiktik Sartika dan Soejoedono, Abd. Rachman. 2002. Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Sihaloho, Tiur Mariani. 2009. Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara. Skripsi. Repository IPB. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Maajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rahardjo, P.2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahardjo, P. 2017. Berkebun Kopi. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahardjo, Sudjadi T. 2019. Desain Grafis Kemasan UMKM. Deepublish, Yogyakarta.
- Rangkuti, dan Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Agribisnis Teori dan Aplikasi. Raja Garfindo Persaba, Jakarta.
- Suhendrik, Uus. 2016. Al-Qur'an. surat Al-Baqarah ayat (Tafsir Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid). LIPIA, Jakarta.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2010. Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahwan Sukses. Kencana, Jakarta.
- Suwita. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Dusun Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Studi Pembangunan. Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 1988. Pengantar Bisnis Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Ukers, H William. 2012. All About Coffee. Adams Media.
- Ute, Lies. 2019. Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer. Unpad Press, Bandung.
- Wahyudy, Hajry Arief, Azharuddin dan Asrol. 2015. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*. Vol. 30 (3). 249-260. ISSN: 0215-2525.
- Wheelen, TL Hunger JD. 2003. Manajemen Strategi. Andi, Yogyakarta.