



## Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal pada Warunk Garoet

Radhea Muhammad<sup>1</sup>; Dody Hermana<sup>2</sup>; Kurnaeli<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut

[24023116330@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023116330@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

[dodyhermana@uniga.ac.id](mailto:dodyhermana@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut

[kurnaeli@uniga.ac.id](mailto:kurnaeli@uniga.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) kopi lokal di Warunk Garoet untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Warunk Garoet. Penelitian ini menggunakan metode *interview* (wawancara) dan observasi untuk mengumpulkan data primer, yang kemudian dianalisis sesuai dengan faktor lingkungan internal (*SW*) dan faktor eksternal (*OT*), kemudian skor dari nilai masing-masing dianalisis dengan menggunakan alat analisis *SWOT*. Hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram menunjukkan bahwa Warunk Garoet berada kuadran I, yaitu kuadran *expansion*, mendukung strategi *offensive* yaitu memiliki kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*).

**Kata kunci:** *Positioning, Segmentation, SWOT, Targeting.*

### Abstract

*The purpose of this research is to identify the factors of strength (Strength), weakness (Weakness), opportunities (Opportunities) and threats (Threats) local coffee in Warunk Garoet to determine a marketing strategy based on STP (Segmentation, Targeting, Positioning) to analyze alternative marketing strategies just right for Warunk Garoet. This research uses the interview method (interview) and observation to collect primary data, which is then analyzed according to internal environmental factors (SW) and external factors (OT), then the scores of each value are analyzed using the SWOT analysis tool. The results of the research depicted in the diagram show that Warunk Garoet is in quadrant I, namely the expansion quadrant, supporting the offensive strategy, namely having strength (Strength) and opportunities (Opportunities).*

**Keywords:** *Positioning, Segmentation, SWOT, Targeting.*

## 1 Pendahuluan

Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat keempat terbesar di dunia dari segi hasil produksi setelah Brasil dan Kolombia (Perkebunan, 2018). Setidaknya 5,5 persen per tahun produksi kopi mengalami pertumbuhan yang positif dari enam tahun terakhir dan pertumbuhan tersebut dihasilkan dari macam-macam produk kopi. Berikut besaran produksi kopi dunia menurut Dirjen perkebunan Departemen Pertanian 2018 (Tabel 1).

Tabel 1: Produksi negara-negara pengekspor kopi dunia (dalam satuan ton)

Negara	Luas Area	Produksi
Brasil	2 600 000 h	3,05 juta
Vietnam	890 000 h	1,76 juta
Kolombia	960 000 h	864 ribu
Indonesia	910 000 h	636 ribu

Indonesia memiliki letak geografis yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Letak Indonesia di iklim tropis sangat ideal untuk pertumbuhan dan produksi kopi. Hal ini membuat UMKM di Indonesia dari dulu hingga sekarang sangat tertarik untuk menjadikan kopi sebagai produk usahanya. Salah satu UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Garut adalah UMKM Warunk Garoet, UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner yang memasarkan berbagai jenis makanan, *dessert*, dan minuman salah satunya kopi, kopi asli Indonesia atau biasa disebut dengan kopi lokal. Bisnis dengan konsep *cafe* kini semakin bertambah. Setiap saat, selalu saja ada pebisnis atau wirausaha baru terjun ke bisnis ini khususnya di Garut, terbukti dengan semakin banyaknya pebisnis yang mendirikan *cafe* di Garut atau pun *cafe* lama dan membuka cabang di Garut seperti Kopilogi, *Collega Coffee*, *Wihaus Coffe*, Warunk *Upnormal* dan lain-lain. Guna mengembangkan usahanya, banyak dari mereka yang menawarkan berbagai kegiatan pemasaran melalui berbagai bentuk pemasaran yang ada dengan beberapa strategi pemasaran. , salah satunya adalah H.Atep Wildan, pemilik Warunk Garoet. Warunk Garoet ini didirikan pada awal tahun 2019 tepatnya pada bulan januari. Warunk Garoet memfokuskan penjualannya pada produk kopi lokal seperti apa yang dikatakan oleh H. Atep Wildan saat ditemui di Warunk Garoet “Memang konsep kami *cafe*, menyediakan menu lain selain kopi, tapi fokus penjualan kita ke kopi karena pada dasarnya *cafe* adalah tempat santai sembari menikmati kopi”.

Sangat banyak UMKM yang memasarkan kopi sebagai produk utamanya di wilayah Garut hingga tahun 2019. Hal ini yang membuat Warunk Garoet harus mempertahankan kualitas kopinya agar dapat semakin dikenal luas oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Garut. Salah satu contoh bentuk pengenalan yang dilakukan oleh Warunk Garoet adalah dengan melakukan berbagai macam bentuk promosi baik dari eksternal maupun internal. Promosi eksternal merupakan promosi yang kegiatannya dilakukan melalui media sosial. Sedangkan promosi internal merupakan kegiatan yang dilakukan di kedai Warunk Garoet seperti perbincangan langsung, potongan harga, dan lain-lain. Hal ini tentunya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kopi dan meningkatkan pendapatan. Untuk produk selain kopi, omset penjualannya sudah sesuai target apalagi dari makanan, hal ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh Warunk Garoet. H. Atep Wildan sebagai pemilik Warunk Garoet mengatakan, bahwa Warunk Garoet berkeinginan untuk memperluas pasar dan membenahi beberapa aspek manajemen agar kedepannya Warunk Garoet mampu menjadi UMKM yang unggul namun terhalang oleh beberapa kendala.

Kendala yang utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dan hubungan antara produk

kopi dengan konsumen oleh karena itu Warunk Garoet harus menyusun kembali strategi pemasaran mereka, pentingnya strategi pemasaran diperlukan setiap unit usaha tanpa memandang jenis usahanya, baik usaha yang bergerak dibidang manufaktur, industri, maupun jasa. Kendala lainnya, fluktuasi penjualan terjadi pada bulan-bulan tertentu misalnya pada bulan Ramadhan yang berujung pada penurunan total pendapatan Warunk Garoet.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Manajemen

Menurut (Hasibuan, 2010) manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh setiap organisasi dalam tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk dengan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan

Dalam melakukan proses manajemen terdapat hal-hal yang menjadi objek proses manajemen tersebut. Objek inilah yang dikenal dengan unsur-unsur manajemen. Terdapat 6 unsur manajemen menurut (Hasibuan, 2010) sebagai berikut:

1. *Man* yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana.
2. *Money* yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. *Methods* yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan.
4. *Materials* yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
5. *Machines* yaitu mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan.
6. *Market* yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan.

Dari keenam unsur manajemen tersebut, unsur pasar merupakan unsur yang paling penting untuk diperhatikan. Untuk menguasai pasar, perusahaan perlu memiliki manajemen pemasaran yang baik. Hal tersebut karena dengan adanya manajemen pemasaran yang baik maka perusahaan dapat mencapai keberhasilan bertahan bahkan menguasai pasar yang menjadi target dari perusahaan tersebut.

### 2.2 Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2015) bahwa semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan *segmentation* (segmentasi pasar), *targeting* (penetapan target), dan *positioning* (penetapan posisi) atau biasa disingkat dengan *STP*.

#### *Segmentation*

*Segmentation* atau segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah. Setiap pasar memiliki segmen, tetapi tidak semua cara segmentasi pasar memiliki manfaat yang sama. Segmen pasar meliputi konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu (Kotler & Keller, 2015).

Ada beberapa variabel segmentasi menurut (Kotler & Keller, 2015) yaitu:

1. Geografis

Segmentasi geografis dibagi berdasarkan tingkat wilayah yang terdiri dari bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.

2. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, dan pekerjaan.

3. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.

4. Behavioristik

Segmentasi ini dilakukan dengan dengan menilai bagaimana pengetahuan lebih yang dimiliki produk, dan tanggapan positif terhadap suatu produk

### **Targeting**

Perusahaan menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2015) Evaluasinya berupa ukuran dan pertumbuhan segmen yaitu

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
2. Karakteristik segmen
3. Kesesuaian antara produk dan pasar.

Terdapat 3 macam alternatif strategi target pasar yang diterapkan perusahaan, diantaranya adalah:

1. *Undifferentiated Marketing*
2. *Differentiated Marketing*
3. *Concentrated Marketing*

### **Positioning**

*Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk dari merek pesaing dan memberi manfaat terbesar dalam target pasar (Kotler & Keller, 2015). Selain itu, *positioning* merupakan penetapan posisi tindakan tawaran dan citra perusahaan menempati posisi yang khas dalam benak pelanggan (Kotler & Keller, 2015) Strateginya dengan beberapa cara yaitu:

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut kategori harga.

## **3 Metode Penelitian**

Adapun tabel operasionalisasi variabel berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Operasionalisasi variabel

Konsep	Variabel	Sub variabel	Indikator	
<b>Strategi pemasaran adalah cara perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Berdasarkan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. (Kotler &amp; Keller, 2015)</b>	Segmentation	Geografis	Wilayah segmenting	
		Demografis	Pendapatan yang menunjang	
		Psikografis	Memenuhi kebutuhan gaya hidup	
		Behavioristik	Pengetahuan lebih terhadap produk	
	Targeting	Potensi pertumbuhan segmen	Tanggapan positif terhadap produk	Pasar berkembang cepat
			Ketersediaan produk yang diinginkan	
		Karakteristik segmen	Pasar yang dimasuki sesuai dengan menengah kebawah	
		Kesesuaian antara produk dan pasar	Kesesuaian produk dengan permintaan konsumen	
	Positioning	Posisi menurut atribut		Produk memiliki desain yang menarik
				Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
		Posisi menurut manfaat	Produk memposisikan sebagai yang terbaik	
		Posisi menurut penggunaan	Produk memiliki perbedaan dan khas	
		Posisi menurut pesaing	Posisi produk sebagai pemimpin diantara produk lain	
		Posisi menurut produk	Harga ditawarkan sesuai dengan kualitas	

Menurut (Rangkuti, 2010) analisis *SWOT* adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) untuk mencari identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan

### Faktor dalam Perspektif *SWOT*

#### a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik,

hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang menyangkut tentang kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yaitu pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan sumber budaya perusahaan yang mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W).

Tabel 3: Faktor eksternal dan internal dalam perspektif *SWOT* (Rangkuti, 2010)

<i>Opportunities</i> (Peluang)	>	<i>Threats</i> (Ancaman)	→	Kondisi Perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<	<i>Threats</i> (Ancaman)	→	Kondisi Perusahaan yang tidak baik
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	>	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	→	Kondisi Perusahaan yang baik
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	→	Kondisi Perusahaan yang tidak baik

Berdasarkan pada tabel di atas maka terdapat dua kesimpulan yang bisa diambil dan layak untuk diterapkan dalam suatu perusahaan, yaitu:

- Kondisi perusahaan dikatakan baik apabila *opportunities* (peluang) adalah lebih besar dibandingkan dengan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
- Kondisi perusahaan dikatakan baik apabila *strength* (kekuatan) adalah lebih besar dibandingkan dengan *weaknesses* (kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4: Format analisis *SWOT* untuk faktor internal dan eksternal (Rangkuti, 2010)

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<b>I. Strengths (Kekuatan)</b>			
1.Item dari <i>Strengths</i>	Nilai	Nilai	Nilai
2.Item dari <i>Strengths</i>	Nilai	Nilai	Nilai
<b>II. Weaknesses (Kelemahan)</b>			
1.Item dari <i>Weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
2.Item dari <i>Weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
<b>III. Opportunities (Peluang)</b>			
1.Item dari <i>Opportunities</i>	Nilai	Nilai	Nilai
2.Item dari <i>Opportunities</i>	Nilai	Nilai	Nilai
<b>IV. Threats (Ancaman)</b>			
1.Item dari <i>Threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai
2.Item dari <i>Threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai

#### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 5: Matriks *IFAS (Intern Factors Analysis Summary)* Warunk Garoet

No	Faktor kunci internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Strengths (kekuatan)</b>				
1	Lokasi yang luas	0.1	3	<b>0.3</b>
2	Pelayanan yang berkualitas	0.2	3	<b>0.6</b>
3	Bahan baku berkualitas	0.1	2	<b>0.2</b>
4	Barista yang berpengalaman	0.2	2	<b>0.4</b>
5	Banyak karyawan yang tahu tentang strategi	0.05	2	<b>0.1</b>
<b>Weaknesses (kelemahan)</b>				
1	Lokasi yang kurang strategis	0.1	1	<b>0.1</b>
2	<i>Profit</i> kecil dari setiap penjualan kopi lokal	0.05	1	<b>0.05</b>
3	Adanya keterbatasan dalam menentukan kebijakan dari pemilik/ <i>Owner</i>	0.1	2	<b>0.2</b>
4	Penyediaan bahan baku terkadang mengalami kendala	0.05	1	<b>0.05</b>
5	Kesulitan menghadapi persaingan yang kurang sehat dari pesaing	0.1	1	<b>0.1</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.1</b>

Sumber: hasil bobot dan rating oleh narasumber

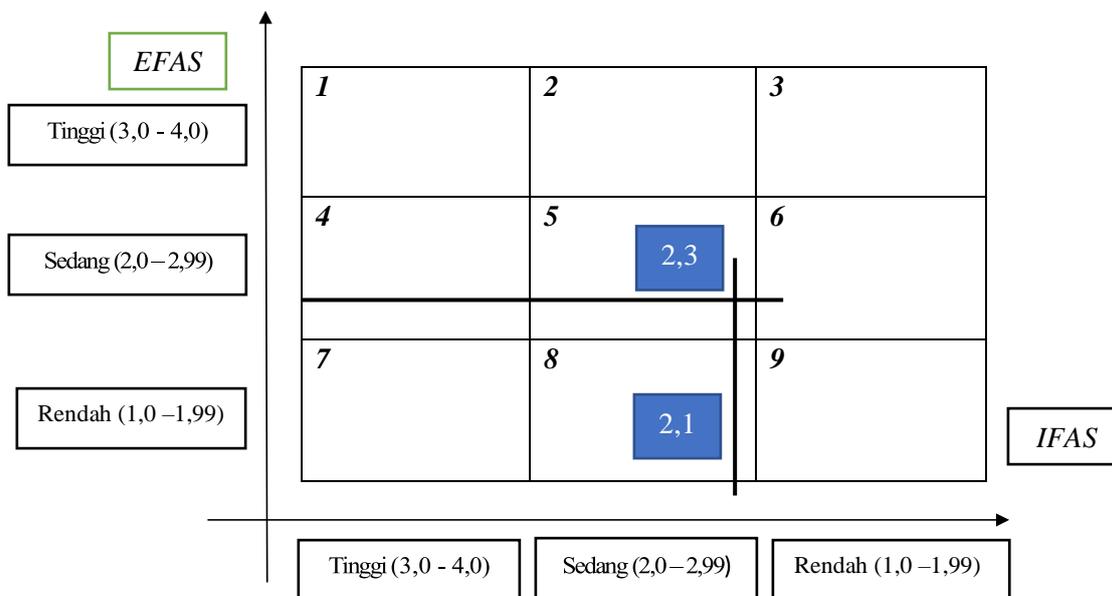
Tabel 6: Matriks *EFAS (Ekstern Factors Analysis Summary)* Warunk Garoet

No	Faktor kunci eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Opportunities (peluang)</b>				
1	Memiliki beberapa inovasi baru sebelumnya.	0,2	3	<b>0,6</b>
2	Daerah Garut masih berkembang	0,1	3	<b>0,3</b>
3	Hubungan baik dengan mitra	0,15	2	<b>0,3</b>
4	Hubungan baik dengan konsumen	0,15	3	<b>0,45</b>
5	Masih banyak potensi untuk membuka cabang	0,05	2	<b>0,1</b>
<b>Threats (ancaman)</b>				
1	Adanya persaingan yang tidak sehat dari pesaing	0,05	1	<b>0,05</b>
2	Adanya ekspansi dari pesaing	0,1	1	<b>0,2</b>
3	Kompetitor membuka cabang	0,1	2	<b>0,2</b>
4	Banting harga dari pesaing sebagai strategi promosi	0,05	1	<b>0,05</b>
5	Peraturan pemerintah yang membatasi perusahaan tentang pandemi COVID-19	0,05	1	<b>0,05</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.3</b>

Sumber: hasil bobot dan rating oleh narasumber

Setelah melakukan pembobotan dan pemberian *rating* terhadap faktor internal dan eksternal, dapat diketahui nilai dari faktor internal adalah sebesar 2,1 dan nilai dari faktor eksternal adalah

sebesar 2,3. Nilai tersebut dapat diterapkan dalam matriks IE (Internal Eksternal) sebagaimana digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1: Matriks internal eksternal Warunk Garoet

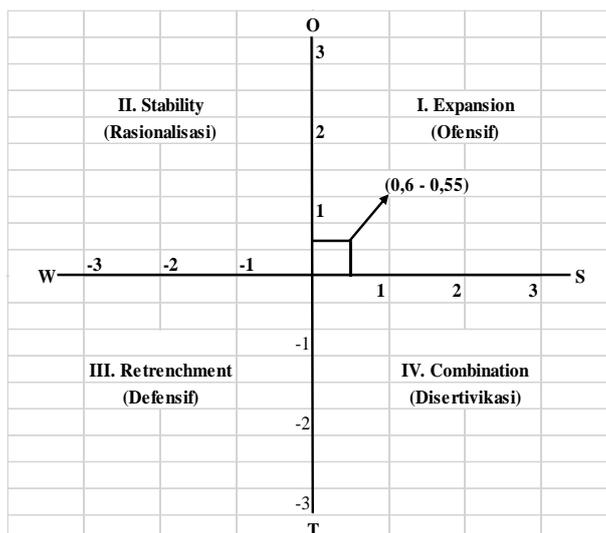
Tabel 7: Rumusan kombinasi matriks SWOT Warunk Garoet

<i>EFAS / IFAS</i>	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	$1,6 + 1,75 = 3,35$	$0,5 + 1,75 = 2,25$
<i>Threats (T)</i>	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	$1,6 + 0,55 = 2,15$	$0,5 + 0,55 = 1,05$

Langkah selanjutnya adalah menentukan koordinat analisis internal dan eksternal agar dapat diketahui posisi perusahaan berdasarkan diagram SWOT. Untuk mencari koordinat tersebut dalam diagram SWOT, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

- a. Koordinat Analisis Internal = (Nilai Total S – Nilai Total W) : 2  
 Koordinat Analisis Internal =  $(1,6 - 0,5) : 2$   
 Koordinat Analisis Internal = 0,55
- b. Koordinat Analisis Eksternal = (Nilai Total O – Nilai Total T) : 2  
 Koordinat Analisis Internal =  $(1,75 - 0,55) : 2$   
 Koordinat Analisis Internal = 0,6

Jadi, titik koordinatnya terletak pada nilai koordinat analisis internal sebesar 0,55 dan koordinat analisis eksternal sebesar 0,6 yang dapat digambarkan seperti gambar berikut ini.



Gambar 2: Diagram *cartesius* SWOT Warunk Garoet

Dari gambar tersebut, dari 4 kuadran yang ada dalam diagram *cartesius*, dapat diketahui bahwa posisi Warunk Garoet berada pada kuadran pertama yaitu kuadran *expansion* yang di mana posisi tersebut mendukung adanya strategi *offensive*. Strategi *expansion* menekankan kepada penambahan inovasi atau perluasan produk, pasar, dan fungsi perusahaan sehingga aktivitas perusahaan dapat meningkat. Namun selain dapat meraih keuntungan yang lebih besar, strategi ini juga memiliki resiko kegagalan yang tidak sedikit salah satunya perluasan produk, inovasi produk dan perluasan pasar justru tidak bisa menarik konsumen yang nantinya akan menyebabkan kerugian dari *profit* yang sedikit. Strategi ini dilakukan berdasarkan beberapa faktor *SWOT* yang sudah dirumuskan.

## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi lokal pada Warunk Garoet maka dapat menarik kesimpulan dari hasil pembahasan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Warunk Garoet untuk meningkatkan penjualan kopi lokal adalah strategi integrasi horizontal. Strategi integrasi horizontal adalah strategi pemasaran dengan memperluas perusahaan yang dapat dilakukan dengan cara membangun lokasi lain atau inovasi produk sejenis untuk meningkatkan penjualan serta laba.
2. Strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan kopi lokal di Warunk Garoet dapat disimpulkan yaitu strategi *SO* (memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang) dan strategi *WO* (meminimalisir kelemahan dan memanfaatkan peluang)
3. Warunk Garoet harus melakukan strategi *offensive* yaitu dengan menekankan kepada penambahan inovasi atau perluasan produk, pasar, dan fungsi perusahaan sehingga aktivitas perusahaan dapat meningkat. Namun selain dapat meraih keuntungan yang lebih besar, strategi ini juga memiliki resiko kegagalan yang tidak sedikit salah satunya perluasan produk, inovasi produk dan perluasan pasar justru tidak bisa menarik konsumen yang nantinya akan menyebabkan kerugian dari *profit* yang sedikit.

Setelah dilakukan penelitian terhadap analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi lokal pada Warunk Garoet, maka diberikan beberapa saran kepada Warunk Garoet sebagai berikut:

Dalam penerapan strategi pemasarannya, Warunk Garoet dapat menggunakan strategi integrasi horizontal yang di mana perusahaan disarankan untuk:

1. Memperluas perusahaan yang dapat dilakukan melalui cara membangun lokasi lain dan meningkatkan inovasi dan jenis produk untuk meningkatkan penjualan serta laba. Hal ini sesuai dengan fakta dan bukti dilapangan bahwa lokasi Warunk Garoet kurang strategis dan jangkauan pemasaran tidak terlalu luas.
2. Memberikan penawaran-penawaran terbaik yang dapat menarik konsumen, mengembangkan bisnis perusahaan dengan fokus dan lebih maksimal dalam melayani konsumen, membangun hubungan yang sinergi dengan mitra perusahaan untuk sama-sama mewujudkan peluang dan kekuatan menjadi semakin lebih besar, menerapkan prinsip pelanggan adalah raja. Hal ini sesuai dengan dengan fakta dan hasil pembahasan bahwa Warunk Garoet memiliki kelemahan dalam pelayanan, jangkauan pemasaran kurang luas, dan juga memiliki peluang terhadap para mitra yang jika dimanfaatkan akan lebih baik untuk strategi pemasaran yang dilakukan.
3. Memperluas dan menambah jangkauan pemasarannya, apalagi di era pandemi seperti sekarang pemasaran dituntut untuk lebih kreatif, COVID 19 menjadi alasan perusahaan tidak bisa memasarkan produk secara langsung atau seperti biasa dimana konsumen datang langsung ke Warunk Garoet, hal ini dikarenakan harus ada *Sosial Distancing* di era pandemi seperti ini, sehingga konsumen dilarang bersentuhan atau berdekatan dengan pihak Warunk Garoet, alternatifnya adalah Warunk Garoet harus lebih memasarkan produknya secara online dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* serta aplikasi lainnya.

## Daftar Pustaka

- Disperindag. (2018). *Data Jumlah Unit UMKM di Jawa Barat 2018*. Retrieved Oktober 20, 2019, from <http://jabarprov.go.id?index.php?1974?unit-umkm-jabar02013>
- Hasibuan, M. S. (2010). *Penerapan Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Pusat: Erlangga.
- Payne, A. (2008). *The Essence Of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta Pusat: Salemba.
- Perkebunan, D. (2018, Oktober). *Produksi Kopi Dunia 2018 Republik Indonesia*. Retrieved Oktober 28, 2019, from <http://www.dierjenbun.co.id/prouksi-kopi-duniahtm>.
- Rangkuti, F. (2010). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.