

## RINGKASAN

**Strategi Pemasaran “Es Kopit” pada Pit-Stop Kopi di Kabupaten Gresik**, Bagus Rahmatullah, NIM D41202418, Tahun 2024, 50 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, Ariesia Ayuning Gema Putri, S. Pi., M. P (Dosen Pembimbing).

Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun demikian, ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil, Vietnam dan Kolombia (BPS, 2023). Indonesia dikenal dengan dengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Kopi sekarang sudah menjadi teman untuk menemani aktivitas masyarakat pada saat sedang menonton televisi, membaca koran, membaca buku ataupun novel, pada saat meeting, pertemuan bisnis, kencan, dan pada saat berkumpul dengan teman-teman ataupun keluarga. Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat serta kebutuhan internet yang begitu besar membuat tren kerja seperti ini dan hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha *coffee shop* di Indonesia dengan menjual layanan internet gratis atau disebut *wi-fi* kepada para konsumennya.

Pit-Stop Kopi merupakan salah satu kafe yang ada di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. kafe ini pertama kali buka pada bulan Agustus 2014 di Jl. Pangsud, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Pit-Stop Kopi mengusung tema *industrial* dengan ikonik kota Gresik sebagai kota *industrial*. Memiliki nilai tambah dengan tampilan bangunan konsep *industrial* menjadikan Pit-Stop Kopi sebagai kafe ikonik kota Gresik. Pit-Stop Kopi menjual beraneka produk makanan seperti, nasi goreng telur, ayam *blackpaper* dan aneka *snack* (makanan ringan). Sedangkan untuk produk minuman yang dijual Pit-Stop Kopi seperti, aneka kopi robusta dan arabika, Aneka minuman susu, coklat dan minuman segar berbahan dasar jeruk dan lemon. Pit-Stop Kopi mempunyai menu andalan berbahan dasar kopi yang dinamakan “*Es Kopit*”. Dalam kegiatan bisnisnya, Pit-Stop Kopi memiliki beberapa permasalahan khususnya pada menu “*Es-Kopit*”, diantaranya:

- 1) Volume penjualan produk yang fluktuatif dari Januari hingga Juli tahun 2024

dalam penjualan kopi dengan nama menu “*Es Kopit*” 2) Mulai bermunculan usaha sejenis di lingkungan sekitar dan 3) kurang mendapatkan segmentasi pasar yang lebih luas karena Pit-Stop Kopi hanya dapat meraih pasar dengan usia diantara umur 20 tahun sampai 30 tahun saja.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah ahli dan pemilik usaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, sampel yang diambil adalah pemilik Pit-Stop Kopi dan ekspert seorang akademisi. Metode Analisis data yang digunakan adalah dengan metode SWOT dan QSPM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor apa saja menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan; merumuskan strategi pemasaran bagi Pit-Stop Kopi; dan menentukan strategi prioritas yang bisa digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya terdapat faktor internal (produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi) dan eksternal (kondisi ekonomi, sosial, pemeritahan, teknologi, dan pesaing). Terdapat 5 (lima) startegi yang ditemukan dalam rumusan analisis SWOT, yaitu: 1) mempertahankan harga dan ciri khas produk untuk menjaga pasar; 2) pemanfaatan media digital sebagai alat promosi guna meningkatkan eksistensi penjualan; 3) mengikuti berbagai macam *event* yang berpotensi mengenalkan produk pada khalayak ramai; 4) menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam variasi rasa pada produk; dan 5) menjalin kemitraan atau kerja sama dengan berbagai pihak yang berpotensi memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil QSPM dapat diketahui bahwasannya prioritas strategi atau strategi yang paling diminati adalah strategi kelima yaitu Menjaln kerja sama dengan berbagai mitra akan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar..

(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)