



## **Analisis Strategi Pemasaran pada Kaana Coffee di Kabupaten Toraja Utara**

### ***Analysis of Marketing Strategy on Kaana Coffee in Toraja Utara Regency***

**Parissa Lino<sup>1\*</sup>, Lisa Kurniasari Wibisono<sup>2</sup>, Abedneigo Carter Rambulang<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Kristen Indonesia Toraja, Tana Toraja, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Kaana Coffee di Kabupaten Toraja Utara untuk meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan data dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mencakup pengembangan produk dengan varian kopi khas Toraja, penyesuaian harga, lokasi strategis, dan promosi digital. Kekuatan utama Kaana Coffee adalah kualitas kopi unggul dan suasana kafe bernuansa budaya Toraja, sementara kelemahannya mencakup keterbatasan SDM dan ketergantungan pada pasokan lokal. Peluang datang dari meningkatnya wisatawan dan dukungan UMKM, sedangkan ancaman berupa persaingan ketat dan perubahan tren pasar. Rekomendasi meliputi optimalisasi pemasaran digital, peningkatan pelatihan staf, dan penguatan branding untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Kaana Coffee, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran

#### **Abstract**

*This study analyzes the marketing strategy of Kaana Coffee in Toraja Utara Regency to increase sales volume. The method used is SWOT analysis with data from interviews, observations, and documentation studies. The study results indicate that marketing strategies include product development with Toraja's signature coffee variants, price adjustments, strategic locations, and digital promotions. Kaana Coffee's main strengths are superior coffee quality and a cafe atmosphere with a Toraja cultural feel, while its weaknesses include limited human resources and dependence on local supplies. Opportunities come from increasing tourists and MSME support, while threats come from tight competition and changes in market trends. Recommendations include optimizing digital marketing, increasing staff training, and strengthening branding to increase competitiveness and business growth.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Kaana Coffee; SWOT Analysis; Marketing Mix

#### **Histori Artikel:**

Diterima 15 Januari 2025, Direvisi 07 Maret 2025, Disetujui 10 Maret 2025, Dipublikasi 26 Maret 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

linoparissa@gmail.com

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.551>

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata di Kabupaten Toraja Utara, bisnis kafe semakin menjamur. Kaana Coffee merupakan salah satu kafe yang hadir dengan menawarkan produk kopi berkualitas berbasis kopi lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kaana Coffee menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P serta analisis SWOT.

Penelitian terkait strategi pemasaran dalam industri kopi telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada strategi pemasaran di kota-kota besar atau di industri kopi berskala besar. Sementara itu, kajian tentang strategi pemasaran pada bisnis kafe skala menengah dan kecil di daerah wisata, khususnya di Toraja Utara, masih terbatas. Kaana Coffee sebagai kafe lokal yang bersaing di industri ini menghadapi tantangan unik yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, seperti pengaruh budaya lokal, daya beli wisatawan, dan efektivitas promosi digital dalam menjangkau pelanggan baru.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada implementasi strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal Toraja Utara. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital dengan elemen tradisional yang mencerminkan identitas budaya Toraja dalam menarik pelanggan. Keunikan lainnya terletak pada analisis mendalam mengenai bagaimana Kaana Coffee mengelola hubungan dengan pelanggan serta optimalisasi media sosial dalam meningkatkan visibilitas merek.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara komprehensif berdasarkan pengumpulan data non-numerik. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kaana Coffee dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi kinerja bisnis. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan lebih mendalam dalam memahami peran pemasaran dari perspektif Kaana Coffee.

Data yang dikumpulkan langsung dari hasil wawancara dengan pemilik Kaana Coffee serta pelanggan. Data ini penting untuk mendapatkan wawasan langsung tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan tanggapan konsumen terhadap strategi tersebut. Sumber data dalam penelitian ini terbagi dua yaitu data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari hasil wawancara dengan pemilik Kaana Coffee serta pelanggan. Data ini penting untuk mendapatkan wawasan langsung tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan tanggapan konsumen terhadap strategi tersebut. Kemudian data yang kedua adalah data sekunder yang merupakan data yang berasal dari Jurnal, artikel, buku dan referensi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara seperti observasi, dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh sejumlah data. Selanjutnya wawancara, yaitu peneliti mengadakan tanya jawab langsung pada pemilik atau manajer Kaana Coffee di Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi, yaitu mencari dan mengumpulkan dokumen di Kaana Coffee Kabupaten Toraja Utara.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tahapan analisis meliputi reduksi data yaitu data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikategorikan sesuai dengan fokus

penelitian. Informasi yang diperoleh akan dipilah ke dalam empat komponen utama SWOT. Setelah itu adalah penyusunan Matriks SWOT, dimana hasil identifikasi faktor internal dan eksternal akan disusun dalam Matriks. Berdasarkan hasil tersebut, matriks ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunities*), strategi S-T (*Strength-Threat*), strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*), dan strategi W-T (*Weaknesses-Threat*). Setelah melakukan penyusunan Matriks SWOT, maka dilakukan penyajian data, yaitu data yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel matriks SWOT untuk memudahkan pemahaman tentang strategi pemasaran yang diperlukan. Terakhir, penarikan kesimpulan yang dibuat berdasarkan pola data yang ditemukan, serta diverifikasi melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Data

Karakteristik informan kunci dalam penelitian Analisis Strategi Pemasaran Pada Kaana Coffee Di Kabupaten Toraja Utara, yang diwakili oleh Ibu Ketlin dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting sebagai sumber informan utama dari penelitian ini:

#### a. Product (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ketlin “mengatakan pemilihan produk di Kaana Coffee melalui suplierr dan kami memilih bahan fresh langsung dari pasar, selain itu yang membedakan produk kami dari pesaing di pasar yaitu kami mempunyai roastery handmade yang memanfaatkan tenaga air”. Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran karena merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk tujuan mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas individu atau perusahaan. Produk ini umumnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan seringkali berwujud fisik yang dapat dilihat dan dirasakan.

Strategi produk Kaana Coffee, yakni produk – produk yang ditawarkan, baik berupa minuman maupun makanan, didesain untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam. Kaana Coffee memahami pentingnya menawarkan berbagai pilihan menu untuk memuaskan pelanggan. Kaana Coffee memiliki olahan kopi dari petani di Toraja, selain itu juga memiliki produk makanan dan minuman lainnya. Produk yang dihasilkan sangat berkualitas karena bahan baku yang digunakan selalu di jaga kesegarannya.

#### b. Price (Harga)

Penentuan harga Kaana Coffee harus sesuai dengan kualitas dan segmentasi pasar yang ingin di jangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ketlin “Strategi penentuan harga berdasarkan harga pokok penjualan (HPP), kami memastikan bahwa harga setiap produk mencakup biaya bahan baku, proses produksi, serta overhead yang diperlukan untuk menyajikan produk berkualitas. Dengan menentukan HPP secara cermat, kami dapat menetapkan harga yang wajar, sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas yang mereka terima, sambil tetap mempertahankan keuntungan untuk usaha kami”.

Penentuan harga sangat penting untuk sebuah produk yang ditawarkan. Harga yang dibebankan terhadap produk yang ditawarkan oleh Kanaa Caffe terhadap konsumen harus tetap terjangkau dan sesuai manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal in tentunya akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan Kaana Caffe. Chong et al (2020) menyebutkan penetapan harga yang fleksibel sangat relevan. Harga dapat disesuaikan berdasarkan waktu tertentu (misalnya harga spesial di waktu tertentu atau saat ramai) atau segmentasi pasar (misalnya diskon untuk pelajar atau wisatawan).

c. *Place* (Tempat)

Tempat memainkan peran yang sangat penting karena Toraja Utara dikenal sebagai daerah yang kaya akan potensi pariwisata, dan Kaana Coffee memanfaatkan hal ini dengan mendirikan kedai kopi di lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ketlin mengatakan *“Pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi Kaana Coffee adalah kenyamanan dan kedekatan dengan rumah tinggal kami. Kami ingin menciptakan suasana yang nyaman dan akrab, seperti di rumah sendiri, sehingga pelanggan merasa betah dan menikmati waktu mereka dengan santai”*.

Lokasi yang strategis ini juga memudahkan kami dalam mengelola operasional dan memberikan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan”. Penentuan lokasi merupakan faktor yang penting, mengingat faktor tersebut dapat membantu untuk mempermudah kelancaran usaha agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk Kaana Coffee. Konten yang dapat dibuat meliputi foto-foto menarik. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ketlin menjelaskan bahwa *“kami memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk kami. Kami sering memposting foto dan video tentang kopi, proses pembuatan, dan suasana kafe untuk menarik perhatian pelanggan potensial, baik dari lokal maupun luar daerah”*.

Agar produk yang ditawarkan dapat sampai kepada masyarakat, maka harus memiliki strategi yang baik untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat luas sehingga timbul suatu permintaan akan barang tersebut serta usaha tersebut dapat dilakukan dengan menyusun sebuah strategi promosi. Promosi yang dilakukan Kaana Coffee saat ini yaitu dengan memasang banner di depan. Kemudian promosi yang telah dilakukan melalui media elektronik.

e. *People* (Orang)

Sumber daya manusia dalam memainkan peran sangat penting karena sektor layanan makanan dan minuman sangat bergantung pada interaksi manusia yang baik untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dari hasil wawancara bersama Ibu Ketlin mengatakan *“Di dalam kelompok usaha ini kami terdiri dari 8 orang di antaranya yaitu, kitchen berjumlah 3 orang, barista berjumlah 2 orang, kasir berjumlah 1 orang dan manajer kafe berjumlah 2 orang”*.

Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam) yang dapat dilakukan oleh Kaana Coffee terutama bagian kasir dan front line yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Strategi pelayanan ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi Kaana Coffee dan diharapkan akan kembali lagi berkunjung.

f. *Process* (Proses)

Sistem pemesanan dan layanan yang mudah tanpa menunggu waktu lama selain itu proses pembuatannya juga cepat sehingga tidak membuat konsumen menunggu lama. Dari hasil wawancara bersama Ibu Ketlin *“mengatakan alur operasional di Kaana Coffee cukup sederhana dan mudah diikuti. Pertama, pelanggan dan langsung memilih tempat duduk yang nyaman, setelah itu mereka dapat melihat menu dan memesannya setelah pemesanan selesai selesai, pelanggan dapat menikmati minuman atau makanan yang mereka pesan dan begitu mereka selesai pelanggan akan akan membayar total yang tertera dan bisa keluar”*.

Alur pelayanan yaitu, pertama kali pelanggan datang langsung memilih tempat duduk, kemudian melakukan pemesanan, setelah itu pelanggan menunggu pesanan yang telah dipesan. Dengan model pelayanan tersebut Kaana Coffee meyakini bahwa proses pelayanan akan lebih cepat. Dengan model pelayanan tersebut Kaana Coffee mengharapkan dapat diterima dan

dinikmati oleh pelanggannya. Strategi proses yang diterapkan adalah peningkatan kinerja karyawan, citarasa yang disajikan, kecepatan pelayanan penyajian hidangan. Selain itu karyawan harus mampu memberikan tanggapan dalam mengatasi keluhan atau masalah dengan konsumen tertuma yang berhubungandengan pelayanan. Tujuannya adalah agar konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen ingin kembali berkunjung.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik/lingkungan fisik)

Konsep interior yang mengangkat budaya toraja dan nuansa alam sekitar menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan sehingga banyak pelanggan yang berasal dari luar toraja datang untuk mencoba langsung produk Kaana Coffee. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ketlin “mengatakan bukti fisik dari kualitas Kaana Coffee bisa dilihat dari pelanggan yang terus berdatangan ke tempat kami”. Bukti fisik dari usaha ini adalah desain toko dan interior, desain toko yang menarik dan nyaman sangat penting untuk menciptakan atmosfer yang menyenangkan bagi pelanggan.

Penataan ruangan turut serta diperhatikan dalam sebuah bisnis cafe. Tata ruang yang bagus berpengaruh dalam kenyamanan pelanggan ketika berkunjung. Selain memiliki penataan tempat yang baik, kebersihan cafe juga harus dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan. Di Kaana Coffee juga dilengkapi dengan fasilitaswifi, yang menambah kenyamanan untuk pelanggan. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa saja yang diberikan kepada konsumen dengan adanya sarana pendukung. Suasana ruangan, pemanfaatan fasilitas teknologi canggih seperti free wifi.

## 2. Analisis SWOT pada Kaana Coffee

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada Kaana Coffee, membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strenght) dan kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) sebagai berikut:

### a. Faktor Internal

#### 1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang relevan adalah kompetensi khusus atau unggul dari organisasi yang mempunyai keistimewaan yang menjadikannya unggul dibandingkan pesaingnya. Adapun yang menjadi kekuatan pada Kaana Coffee adalah:

- a) Kualitas kopi yang unggul
- b) Mempunyai Roastery hadmade yang memanfaatkan tenaga air
- c) Fasilitas yang nyaman dan menarik

#### 2) *Weaknesses* (kelemahan)

*Weaknesses* adalah suatu kondisi atau segala sesuatu yang membuat organisasi menjadi lemah atau cacat. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar terdapat dalam organisasi. Adapun yang menjadi kelemahan pada Kaana Coffee adalah:

- a) Keterbatasan sumber daya manusia
- b) Ketergantungan pada pasokan kopi local
- c) Keterbatasan jumlah karyawan terampil
- d) Tantangan dalam membangun brand awareness

### b. Faktor Eksternal

#### 1) *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah kondisi lingkungan di luar organisasi yang bersifat menguntungkan sekaligus dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah usaha dan peluang dari produk Kaana Coffee, adalah :

- a) Peningkatan jumlah wisatawan ke Toraja
  - b) Dukungan dari pemerintah untuk pengembangan pariwisata dan UMKM.
  - c) Penggunaan *platform digital* untuk pemasaran
  - d) Peminat kopi yang semakin tinggi
- 2) *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah suatu kondisi eksternal yang dapat memengaruhi kelancaran sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman ini berasal dari lingkungan yang tidak bersahabat bagi Kaana Coffee. Berikut adalah ancaman yang dapat diidentifikasi:

- a) Persaingan yang tinggi
- b) Perubahan preferensi Konsumen
- c) Kenaikan biaya bahan baku.
- d) Kenaikan biaya pemasaran

### 3. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal

#### a. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka *Strength* dan *Weaknesses* perusahaan.

**Tabel 1.** *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1	Kualitas kopi yang unggul	0,30	5	1,50
2	Mempunyai roastery	0,25	4	1,00
3	Fasilitas yang nyaman	0,20	4	0,80
4	Lokasi strategis	0,25	5	1,25
<b>Total</b>				<b>4.55</b>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>				
1	Keterbatasan Sumber daya manusia Ketergantungan kopi lokal	0,30	4	1,20
2	Keterbatasan jumlah karyawan	0,25	3	0,75
3	terampil	0,20	4	0,80
4	Tantangan membangun brand awariness	0,25	5	1,25
<b>Total</b>				<b>4.00</b>
<b>Total</b>		<b>2.00</b>		<b>0.55</b>

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Kaana Coffee memiliki keunggulan yang sangat baik dalam kualitas kopi, lokasi strategis, dan memiliki roastery yang memiliki keunggulan kompetitif. Dengan skor 4.55 Universitas Kristen Indonesia Toraja untuk faktor kekuatan, Kaana Coffee berada pada posisi yang menguntungkan untuk bersaing di pasar. Skor 4.00 untuk kelemahan menunjukkan adanya area-area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan performa bisnis.

#### b. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal dalam kerangka *Opportunities* dan *Threats* suatu usaha.

**Tabel 2.** Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1	Peningkatan jumlah wisatawan ke Toraja	0,30	5	1,50
2	Dukungan pemerintah	0,25	4	1,00
3	Platform digital	0,20	5	1,00
4	Peminat kopi yang semakin tinggi	0,25	4	1,00
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>4.50</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1	Pesaing yang tinggi	0,30	5	1,50
2	Perubahan preferensi konsumen	0,25	4	1.00
3	Kenaikan biaya bahan baku	0,20	4	
4	Kenaikan biaya pemasaran	0,25	4	0,80
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>4.30</b>
<b>Total</b>		<b>2.00</b>		<b>0.20</b>

Sumber : Data diolah 2025

Pada hasil tabel 2 di atas Kaana Coffee memiliki banyak peluang untuk berkembang seperti peningkatan jumlah wisatawan ke Toraja, dukungan pemerintah, dan tingginya minat terhadap kopi yang semakin berkembang, serta memanfaatkan platform digital untuk pemasaran yang lebih luas. Dengan skor 4.50, peluang-peluang ini menunjukkan potensi besar bagi pertumbuhan usaha. Tantangan utama berasal dari persaingan yang tinggi, serta perubahan preferensi konsumen, kenaikan biaya bahan baku, dan kenaikan biaya pemasaran yang dapat mengurangi daya saing dan margin keuntungan. Dengan skor 4.30 ancaman ini tetap harus diperhatikan secara serius untuk mengatasi resikonya. Secara keseluruhan Kaana Coffee berada dalam posisi yang lebih menguntungkan karena peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman.

#### 4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan matriks yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal. Matriks SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis matriks SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan strategi eksternal Kaana Coffee.

**Tabel 3.** Matriks SWOT Kaana Cofee

IFE		
Strength (S)		Weaknesses (W)
1. Kualitas kopi yang unggul		1. Keterbatasan sumber daya manusia
2. Mempunyai roastery handmade		2. Ketergantungan pada pasokan kopi lokal
3. Fasilitas yang nyaman dan menarik		3. Keterbatasan jumlah karyawan terampil
4. Lokasi strategis		4. Tantangan dalam membangun brand awareness
EFE		
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Peningkatan jumlah wisatawan ke Toraja	1. Memperkenalkan varian kopi spesialti Toraja	1. Mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar( Instagram, Facebook, Tiktok)
2. Adanya dukungan dari pemerintah.	2. Ekspansi layanan pengantaran dan platform online.	2. Menambah pelatihan dan pengembangan untuk SDM (Barista dan staf).
3. Penggunaan platform digital untuk pemasaran	3. Mengembangkan program kemitraan dengan petani lokal.	3. Memperluas kemitraan dengan petani lokal untuk menjamin pasokan kopi berkualitas.
4. Tren konsumen kopi yang meningkat.	4. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah daerah untuk mempromosikan kopi Toraja sebagai produk unggulan.	4. Mengembangkan layanan pengantaran untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat mengunjungi kedai.
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan yang tinggi	1. Memperkuat identitas merek dan keunikan kopi Toraja.	1. Memperkuat kemitraan dengan pemasok dan petani lokal untuk menjamin pasokan dan mengurangi biaya.
2. Perubahan preferensi konsumen	2. Memperkuat keberadaan secara online melalui platform e-commerce dan aplikasi pengantar untuk menjangkau pelanggan di luar Toraja Utara.	2. Melakukan pelatihan dan peningkatan kualitas SDM untuk mengurangi keterbatasan karyawan.
3. Kenaikan biaya bahan baku	3. Promosikan keunggulan pada produk sebagai nilai tambah untuk mengimbangi persaingan harga dengan kafe lain.	3. Memperkuat kemitraan dengan petani lokal untuk mengurangi biaya dan menjamin pasokan kopi berkualitas.
4. Kenaikan biaya pemasaran	4. Memperluas jangkauan pasar dengan bekerja sama dengan layanan pengantaran lokal dan aplikasi pengantar untuk menarik pelanggan dari berbagai wilayah.	4. Mengembangkan sistem pemesanan online untuk mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik.

Sumber: Data diolah (2025)

Strategi adalah proses penentuan rencana yang difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, termasuk penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks usaha kecil, seperti Kaana Coffee, strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan jangka panjang, yaitu meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peningkatan kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting. Kaana Coffee harus selalu berusaha menjaga konsistensi dan kualitas produknya. Selain itu, menawarkan berbagai varian kopi yang sesuai dengan selera beragam konsumen akan membantu menarik lebih banyak pelanggan. Misalnya, menyediakan varian kopi dengan cita rasa khas Toraja, atau minuman

berbasis kopi seperti es kopi susu, bisa menjadi pilihan menarik, terutama di daerah yang memiliki iklim tropis. Dengan menyediakan pilihan yang beragam, Kaana Coffee dapat menciptakan pengalaman kopi yang lebih fleksibel dan menyenangkan bagi pelanggan dari berbagai kalangan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Kaana Coffee di Kabupaten Toraja Utara harus berbasis pada pemahaman yang dalam tentang pasar lokal, pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk secara luas, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita budaya dan kualitas produk, peningkatan pelayanan, serta kemitraan yang strategis, Kaana Coffee dapat memperkuat posisinya di pasar lokal dan meningkatkan volume penjualannya.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT dapat meningkatkan daya saing Kaana Coffee. Optimalisasi promosi digital dan peningkatan kualitas layanan pelanggan menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan. Dengan menerapkan strategi inovatif seperti diversifikasi produk, promosi digital, dan peningkatan pengalaman pelanggan, Kaana Coffee dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasarnya.

Penelitian yang dilakukan dalam waktu yang terbatas sehingga tidak mencakup perubahan signifikan dalam perilaku konsumen atau strategi pemasaran yang diterapkan dalam jangka panjang. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, seperti perubahan ekonomi, tren konsumen, atau kebijakan pemerintah yang tidak dapat diprediksi, sehingga tidak sepenuhnya dapat dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jumlah informan masih terbatas, sehingga masih terdapat kemungkinan bias pada hasil penelitian. Untuk penelitian lanjutan maka peneliti memberikan saran yakni penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam tentang preferensi konsumen terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Kaana Coffee dan juga lakukan penelitian untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan oleh Kaana Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diterapkan agar Kaana Coffee perlu menyadari kekuatan dan kelebihan yang dimiliki untuk dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga mampu bertahan dalam industri. Kaana Coffee sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan meningkatkan kinerja karyawan dan menyediakan fasilitas yang lebih nyaman bagi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baldwin, C., & Roper, S. (2020). Understanding the café experience: A review of consumer motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566. <https://doi.org/10.xxxx>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. American Marketing Association.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dewi, A. T. (2018). *Analisis strategi pemasaran bouquet bunga* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Pertanian, Medan.
- Halik, J. B., Nurlia, N., & Latiep, I. F. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Makassar Coffee House (MCH). *MARIOBRE: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 1(1).
- Hidayat, R. (2021). Analisis strategi pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT analysis dan Boston Consulting Group (BCG).

- Indonesia Coffee Report. (2022). *Tren konsumsi kopi di Indonesia dan proyeksi pertumbuhan industri*. Kementerian Perindustrian RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. *Journal of Business Strategy*, 37(1), 112-126.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 118-136.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, R., & Widjaja, A. (2020). Strategi pemasaran berbasis digital dalam industri kopi di Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Management (ICBM)*, 150-160.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Statista. (2023). *Global coffee consumption trends 2023*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Veritya, V., Adrian, F., & Farradia, Y. (2019). Analisis strategi pemasaran pada coffee shop di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2).
- Wahyuni, S. (2021). Implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada industri kopi skala kecil dan menengah. *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 55-63.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 309-320.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zevi, I. (2018). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).