

Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika *Specialty* Menggunakan Metode *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* (Studi Kasus: CV Endemix Kopi Parahyangan)

Muhammad Ilham Gumelar¹, Isma Masrofah^{*2}, Anita Ilmaniati S.T.P.,M.T³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Suryakancana, Cianjur, Indonesia
Muhammadilhamgumelar380@gmail.com¹, isma.masrofah@unsur.ac.id², anitailmaniati@unsur.ac.id³

Informasi Artikel

Kata Kunci:

strategi pemasaran; kopi Arabika *specialty*; faktor *internal* dan eksternal; daya saing; CV Endemix Kopi Parahyangan.

Histori Artikel:

Disubmit 28 Mei 2025

Direvisi 25 Juni 2025

Diterima 31 Juli 2025

Tersedia daring 31 Juli 2025

Sitasi:

M. I. Gumelar, I. Masrofah and A. Ilmaniati, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika *Specialty* Menggunakan Metode *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* (Studi Kasus: CV Endemix Kopi Parahyangan)", in *Prosiding Seminar Nasional Teknik Universitas Suryakancana, Universitas Suryakancana*, pp. 292–300.

* Penulis Korespondensi.

Nama Penulis Korespondensi :

Isma Masrofah

Alamat Email :

isma.masrofah@unsur.ac.id

Abstrak

CV Endemix Kopi Parahyangan merupakan salah satu pelaku industri kopi lokal yang berlokasi di Kabupaten Cianjur dan memiliki potensi pasar yang besar, terutama dengan adanya sertifikasi internasional SCA. Sertifikasi ini menjadi nilai tambah yang seharusnya mampu meningkatkan daya saing di pasar kopi *specialty*. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan masih kurang optimal karena hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan WhatsApp sebagai sarana penjualan online. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran serta menentukan posisi strategis perusahaan untuk merumuskan langkah pengembangan yang tepat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif melalui analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), dan IE Matrix. Hasil analisis menunjukkan bahwa Matriks IFE memiliki skor 2,79 dimana kekuatan utama perusahaan yang paling unggul adalah kepemilikan lisensi SCA dengan skor 0,84 kemudian untuk faktor kelemahan adalah belum melakukan ekspansi ke toko online dengan skor 0,21. Matriks EFE memiliki skor 3,26 dimana peluang utama yang paling antara lain dapat memanfaatkan dari potensi meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan Gen Z dengan skor 0,70 kemudian untuk faktor ancaman menambahnya kompetitor kopi arabika menjadikan daya saing yang semakin kuat dengan skor 0,39. Berdasarkan hasil IE Matrix, perusahaan berada pada posisi tumbuh dan berkembang "Grow and Build", yang mengindikasikan potensi besar untuk ekspansi pasar. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan mencakup diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital guna memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi dan salah satu komoditas paling penting di dunia, dengan sejarah panjang yang mencakup berbagai aspek budaya, ekonomi, dan lingkungan. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi kopi di dunia pada tahun 2015 mencapai 152,2 juta per 60 kg bungkus kopi dan mengalami peningkatan rata-rata tahunan 2% sejak tahun 2011. Beberapa negara di Eropa seperti Finlandia, konsumsi kopi sudah mencapai 9.60kg per kapita atau 2.64 cangkir per hari [1].

Kopi Arabika adalah sebuah keajaiban alam yang telah memikat hati jutaan orang di seluruh dunia. Rasa yang kompleks, Aroma yang kaya, dan sejarah yang panjang menjadikan kopi Arabika sebagai salah satu komoditas paling berharga di dunia. Dengan memahami karakteristik unik kopi Arabika. Kita dapat lebih menghargai setiap tegukan kopi yang kita nikmati. Untuk mencapai cita rasa seperti itu ada *standard* kualitas secara internasional yang dinamakan SCA (*Specialty Coffee Association*).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, serta analisis yang mendalam terhadap berbagai strategi pemasaran, dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, melalui upaya pengembangan produk, penetapan harga, distribusi yang efisien, serta promosi yang tepat sasaran, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan nilai bagi konsumen, mempertahankan daya saing di pasar, dan mencapai tujuan keuangan serta pertumbuhan jangka panjang secara berkelanjutan [2].

CV Endemix Kopi Parahyangan, sebagai salah satu pelaku industri kopi lokal yang berlokasi di kabupaten Cianjur, memiliki potensi pasar yang lebih besar untuk penjualannya serta meningkatkan kualitas produknya melalui pemahaman dari standarisasi *internasional* yaitu SCA yang lebih baik mengenai hubungan antara kualitas biji kopi dan proses pengolahan yang sudah bersertifikat *internasional*, kenapa tidak menggunakan *standard* nasional karena standarisasi yang belum merata yang mengakibatkan belum ada regulasi yang jelas dan tegas mengenai standar kualitas kopi di tingkat nasional membuat sulit untuk mengontrol kualitas kopi yang dihasilkan. Serta kurangnya SDM

tentang tenaga ahli untuk standarisasi kopi masih terbilang minim untuk jumlah tenaga ahli di bidang kopi, seperti agronom, *roaster*, dan *cupper*, masih sangat terbatas di Indonesia. Berikut pada tabel 1 merupakan data penjualan dari tahun 2022 sampai tahun 2023 di CV Endemix Kopi Parahyangan.

Tabel 1. Data Penjualan Di CV EKP 2022 - 2023

Bulan	2022		2023	
	per kg	jumlah total/bulan	per kg	jumlah total/bulan
Januari	110	Rp23.100.000	135	Rp28.350.000
Februari	100	Rp21.000.000	130	Rp27.300.000
Maret	120	Rp25.200.000	140	Rp29.400.000
April	125	Rp26.250.000	150	Rp31.500.000
Mei	120	Rp25.200.000	160	Rp33.600.000
Juni	145	Rp30.450.000	165	Rp34.650.000
Juli	150	Rp31.500.000	170	Rp35.700.000
Agustus	155	Rp32.550.000	175	Rp36.750.000
September	175	Rp36.750.000	180	Rp37.800.000
Oktober	120	Rp25.200.000	200	Rp42.000.000
November	110	Rp23.100.000	190	Rp39.900.000
Desember	135	Rp28.350.000	199	Rp41.790.000

(Sumber: CV Endemix Kopi Parahyangan)

Promosi penjualan berbasis digital yang masih kurang optimal, karena sistem yang penjualan yang digunakan oleh CV EKP sekarang hanya menggunakan metode dari mulut ke mulut sedangkan kalau untuk penjualan *online* hanya melalui aplikasi *whatsapp*, kenapa CV Endemix Kopi Parahyangan masih melakukan metode pemasaran seperti itu karena sang pemilik memiliki relasi untuk memasarkan produknya akan tetapi penjualan tidak akan meningkat secara signifikan, oleh karna itu saya menggunakan metode IFE dan EFE agar bisa menyediakan pendekatan yang sistematis untuk mengevaluasi strategi serta menggabungkan faktor *internal* dan *external* dengan bobot skor secara objektif. CV Endemix Kopi Parahyangan mempunyai target minimal penjualan yaitu 130 kg per bulan kenapa demikian karena untuk menutupi biaya operasional.

Rumusan masalah dari penelitian ini yang pertama yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran kopi arabika *specialty* di CV Endemix Kopi Parahyangan tidak berjalan secara optimal dan yang kedua yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran kopi arabika *specialty* di CV Endemix Kopi Parahyangan tidak berjalan secara optimal dan yang kedua seberapa besar tingkat faktor internal dan eksternal mempengaruhi pemasaran kopi arabika *specialty* di CV Endemix Kopi Parahyangan.

2. Metode Penelitian

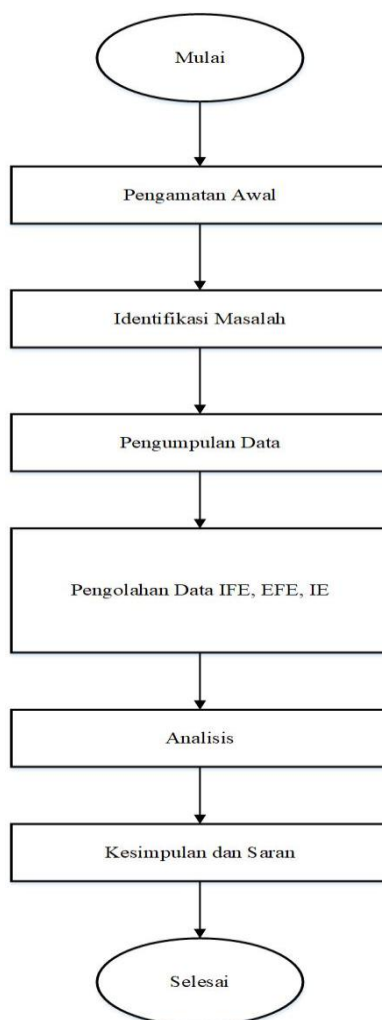
Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur guna merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal CV Endemix Kopi Parahyangan, Gambar 1. Memperlihatkan *Flowchart* Penelitian. Tahapan pertama diawali dengan pengamatan awal, yaitu mengetahui kondisi penjualan di CV Endemix Kopi Parahyangan.

Tahap kedua yaitu identifikasi permasalahan, melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan pihak internal perusahaan, untuk memperoleh gambaran awal mengenai kendala dalam optimalisasi pemasaran kopi Arabika *specialty*. Permasalahan yang terjadi di CV Endemix Kopi Parahyangan yaitu, Strategi pemasaran yang kurang efektif karena masih menggunakan teknik penjualan dari mulut ke mulut sedangkan sang *owner* sudah memiliki sertifikat kopi internasional yaitu SCA (*Specialty Coffee Association*) seharusnya itu sudah menjadi sebuah keunggulan dari kompetitor-kompetitornya karena CV Endemix Kopi Parahyangan sudah mempunyai lisensi secara internasional.

Tahap ketiga yaitu pengumpulan data primer dan sekunder terkait faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan di CV Endemix Kopi Parahyangan. Tahap keempat yaitu melakukan pengolahan data berdasarkan data yang terkumpul, adapun pengolahan data yang dilakukan yaitu :

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal dari suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya [3].



Gambar 1. Flowchart Penelitian
(Sumber: CV Endemix Kopi Parahyangan)

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor *external* yang memengaruhi organisasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan *external* yang dapat berdampak pada pencapaian tujuan strategis organisasi [4].

Matriks *Internal-External* (IE)

Matriks *Internal-External* (IE) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis dan menempatkan unit bisnis strategis (SBU) suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan *external* yang mempengaruhi kinerjanya [5].

Tahap 5 yaitu melakukan analisis terkait hasil pengolahan data yang didapat dari matriks IFE, EFE dan IE. Sehingga dari analisis dapat menginterpretasikan hasil dari pengolahan data tersebut dan mendapatkan usulan terbaik untuk rumusan masalah pada penelitian tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Faktor *Internal* dan *External* CV Endemix Kopi Parahyangan

Berikut ini pada Tabel 2. merupakan faktor-faktor *internal* dari CV Endemix Kopi Parahyangan yaitu ada kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan Kelemahan CV Endemix Kopi Parahyangan dan Tabel 3. merupakan faktor-faktor *external* CV Endemix Kopi Parahyangan yaitu ada peluang dan ancaman.

Tabel 2. Kekuatan dan Kelemahan CV Endemix Kopi Parahyangan

No.	KEKUATAN	NR	NR	NR
		1	2	3
1	Owner memiliki lisensi SCA	4	4	4
2	Kopi yang rendah gula	3	3	3

3	Keautentikan asal usul (<i>singleorigin</i>)	3	3	3
4	Menjaga hubungan baik dengan petani kopi	3	3	3
No.	KELEMAHAN			
1	CV EKP belum optimal untuk melakukan pengembangan <i>brand awarness</i>	2	2	2
2	Keterbatasan kapasitas produksi di waktu panen raya kopi	1	1	1
3	Belum adanya gebrakan untuk membuka toko <i>online</i>	2	2	2
4	Mempunyai harga jual yang tinggi	1	1	1

Tabel 3. Peluang dan Ancaman CV Endemix Kopi Parahyangan

No.	PELUANG	NR 1	NR 2	NR 3
1	Pada era sekarang tingkat peminum kopi meningkat seiring tahun khususnya pada kalangan 20-30 tahun (GenZ)	4	4	4
2	Manfaat bagi kesehatan kopi arabika <i>specialty</i>	4	4	4
3	Memiliki peluang dari <i>E-Commerce</i> dan <i>digital marketing</i>	4	4	4
4	membuat inovasi produk yang bisa di seduh di mana saja	3	3	3
No.	ANCAMAN			
1	Ketergantungan pada cuaca dan perubahan iklim	2	2	2
2	Menambahnya kompetitor kopi arabika menjadikan daya saing yang semakin kuat	3	3	3
3	Perubahan harga kopi arabika secara <i>global</i> dapat berdampak kepada pembelian.	2	2	2
4	Ketergantungan pada standarisasi biji kopi di Indonesia	1	1	1

3.2 Identifikasi Faktor *Internal* dan *External*

Dari hasil faktor *internal* pada tabel 2 mendapatkan 4 kekuatan yang akan diidentifikasi di bawah ini:

1. *Owner* memiliki lisensi SCA (*Specialty Coffee Association*).
Pemilik dari CV Endemix Kopi Parahyangan memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain yaitu beliau memiliki lisensi SCA dengan lisensi SCA, pemilik menunjukkan kompetensi serta pengakuan secara internasional dalam dunia kopi, menegaskan bahwa produk dan proses produksinya memenuhi standar tertinggi dalam industri kopi *specialty*. Lisensi SCA memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa kopi yang dihasilkan memiliki kualitas unggul, baik dari segi rasa, aroma, maupun proses pengolahannya. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor kekuatan yaitu *owner* memiliki lisensi SCA, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 4.
2. Kopi yang rendah gula.
Kopi yang dihasilkan dari CV Endemix Kopi Parahyangan menghasilkan kopi yang rendah gula karena tidak ada penambahan gula, manis yang dihasilkan itu murni dari proses pengolahan yaitu *fermentasi* dari proses produksi kopi. Dengan kekuatan yang dimiliki oleh CV Endemix Kopi Parahyangan, CV Endemix Kopi Parahyangan berkomitmen untuk memberikan pengalaman menikmati kopi yang lebih sehat dan tetap memuaskan, tanpa mengurangi kualitas atau keaslian rasa. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor kekuatan yaitu Kopi yang rendah gula, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 3.
3. Keautentikan Asal Usul (*singleorigin*).
Dengan memilih biji kopi terbaik dari daerah tertentu, kualitas produk dijaga dengan ketat, memastikan setiap cangkir yang disajikan memenuhi standar premium. Memperkenalkan *single origin* juga berarti mendukung kesejahteraan petani lokal, sekaligus memperkuat hubungan langsung antara produsen dan konsumen dengan menekankan transparansi asal produk. *Eksklusivitas* produk menjadi nilai tambah, karena keterbatasan kopi dari satu wilayah tertentu menciptakan kesan premium di mata konsumen yang menghargai kualitas tinggi. Setiap produk kopi membawa cerita unik dari daerah asalnya, mulai dari budaya, sejarah, hingga tradisi masyarakat setempat, menambah nilai emosional bagi konsumen. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor kekuatan yaitu Keautentikan Asal Usul (*singleorigin*), setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 3.
4. Menjaga hubungan baik dengan petani kopi.
CV Endemix Kopi Parahyangan membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dengan petani kopi lokal, menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan dan memastikan kualitas kopi tetap konsisten. Hal tersebut dapat menjalin kerja sama dari hulu ke hilir, kemudian dari *owner* CV Endemix Kopi Parahyangan dapat melihat dan memberi arahan kepada petani kopi supaya hasil panen kopi sesuai yang diinginkan. Ini menjadikan kekuatan karena untuk mendapatkan *supply* buah kopi sudah cukup sulit karena

harus bersaing dengan kompetitor lain untuk mendapatkan *supply* tersebut. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor kekuatan yaitu Menjaga hubungan baik dengan petani kopi, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 3.

Dari hasil faktor *internal* pada tabel 2 mendapatkan 4 kelemahan yang akan diidentifikasi di bawah ini:

1. CV EKP belum optimal untuk melakukan pengembangan *brand awarness*.
Minimnya Pengenalan Merek di Pasar yang Lebih Luas Saat ini, *brand* EKP mungkin masih dikenal di kalangan tertentu atau lokal, tetapi belum mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya eksposur di *platform* digital, media sosial, atau acara besar yang relevan. Strategi Pemasaran yang Belum Terfokus Ketidadaan strategi pemasaran yang terarah dan konsisten, seperti kampanye digital, *storytelling*, atau kolaborasi dengan *influencer*, dapat membuat *brand* EKP kesulitan untuk bersaing dengan merek lain di industri kopi yang semakin kompetitif. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor kelemahan yaitu CV EKP belum optimal untuk melakukan pengembangan *brand awarness*., setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 2.
2. Keterbatasan kapasitas produksi di waktu panen raya kopi.
Ketika volume panen meningkat secara signifikan selama musim panen raya, fasilitas pengolahan kopi mungkin tidak dapat mengimbangi jumlah kopi yang harus diolah. Hal ini dapat menyebabkan penundaan dalam proses produksi atau bahkan kehilangan sebagian hasil panen karena tidak tertangani dengan baik. Kapasitas produksi yang terbatas sering kali disebabkan oleh jumlah atau jenis peralatan yang tidak memadai untuk menangani lonjakan produksi selama panen raya, seperti mesin pemrosesan, pengeringan, atau penyimpanan. Selama panen raya, kurangnya tenaga kerja terampil untuk menangani proses produksi dapat memperlambat pengolahan, sehingga produksi menjadi tidak efisien dan waktu penyelesaian menjadi lebih lama. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor kelemahan yaitu keterbatasan kapasitas produksi di waktu panen raya kopi, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 1.
3. Belum adanya gebrakan untuk membuka toko *online*.
Tanpa adanya toko *online*, pemasaran produk kopi hanya terbatas pada area lokal atau mitra distribusi tertentu, sehingga sulit untuk menjangkau konsumen di luar wilayah tersebut. Konsumen modern semakin mengandalkan *platform online* untuk berbelanja karena kemudahan dan kenyamanannya. Tanpa toko *online*, peluang besar untuk mengikuti kebiasaan belanja konsumen yang terus berkembang akan hilang. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, banyak merek lain telah memanfaatkan toko *online* untuk menjangkau konsumen. Tanpa adanya toko *online*, EKP akan kesulitan untuk bersaing dan menonjol dibandingkan merek-merek lain. Keterbatasan kapasitas produksi di waktu panen raya kopi. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor kelemahan yaitu belum adanya gebrakan untuk membuka toko *online*, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 2.
4. Mempunyai harga jual yang tinggi.
Harga jual yang tinggi dapat membuat kopi Arabika *specialty* sulit diakses oleh segmen pasar tertentu, terutama konsumen dengan daya beli menengah ke bawah, sehingga membatasi target konsumen. Tidak semua konsumen memahami nilai dan keunikan kopi *specialty*, harga yang tinggi tanpa edukasi yang memadai tentang keunggulan produk dapat membuat calon pembeli ragu untuk mencobanya. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor kelemahan yaitu mempunyai harga jual yang tinggi, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 1.

Dari hasil faktor *external* pada tabel 3 mendapatkan 4 peluang yang akan diidentifikasi di bawah ini:

1. Pertumbuhan Pasar Kopi Arabika *Specialty* pada kalangan Gen Z.
Generasi muda kini tidak hanya mengonsumsi kopi untuk kebutuhan kafein. Bagi banyak anak muda kopi bukan hanya minuman, tetapi bagian dari gaya hidup. Hal ini membuka peluang bagi Endemix Kopi Parahyangan untuk menempatkan diri sebagai produsen kopi berkualitas tinggi yang memenuhi preferensi konsumen modern. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor peluang yaitu Pertumbuhan Pasar Kopi Arabika *Specialty* pada kalangan Gen Z., setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 2.
2. Manfaat bagi kesehatan kopi arabika *speciality*.
Kopi arabika *specialty* memiliki manfaat kesehatan yang dapat menjadi peluang besar untuk CV Endemix Kopi Parahyangan. Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda dan *milenial*, terhadap pentingnya gaya hidup sehat, kopi arabika *specialty* dapat dipromosikan sebagai minuman yang tidak hanya nikmat tetapi juga memberikan manfaat kesehatan. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor peluang yaitu Manfaat bagi kesehatan kopi arabika *specialty*, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 4.
3. Memiliki peluang dari *e-commerce* dan *digital marketing*.
Peluang dari *e-commerce* dan *digital marketing* bagi CV Endemix Kopi Parahyangan sangat besar. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, atau *Lazada*, perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan hingga pasar internasional tanpa batasan geografis.

Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok memungkinkan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran dengan menggunakan konten edukatif, cerita menarik tentang kopi, atau kampanye iklan berbayar. Melalui *digital marketing*, CV Endemix dapat memanfaatkan personalitas, seperti merekomendasikan produk berdasarkan preferensi konsumen atau menawarkan program berlangganan kopi *specialty* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Data dari platform *e-commerce* juga memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor peluang yaitu Memiliki peluang dari *e-commerce* dan *digital marketing*, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 4.

4. Membuat inovasi produk yang siap seduh.

Peluang dari inovasi produk kopi siap seduh sangat besar dan beragam. Produk ini memenuhi kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan, terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi, seperti pekerja kantoran, pelajar, atau *traveler*. Kopi siap seduh memberikan kesempatan bagi CV Endemix Kopi Parahyangan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen baru yang belum terbiasa dengan kopi *specialty*. Inovasi ini dapat menjadi pembeda yang memperkuat citra perusahaan sebagai produsen kopi *specialty* yang inovatif. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor peluang yaitu Membuat inovasi produk yang siap seduh, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 3.

Dari hasil faktor *external* pada tabel 3 mendapatkan 4 ancaman yang akan diidentifikasi di bawah ini:

1. Ketergantungan pada cuaca dan perubahan iklim.

Menjadikan ancaman serius bagi para pengusaha pengolahan kopi, terutama untuk kopi *specialty* seperti arabika. Perubahan iklim yang menyebabkan suhu meningkat, curah hujan yang tidak menentu, dan musim kemarau yang berkepanjangan dapat berdampak negatif pada proses produktivitas tanaman, proses fermentasi dan penjemuran. Akibatnya kualitas biji kopi juga akan terpengaruh yang berdampak kepada cita rasa kopi *specialty*. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor ancaman yaitu Ketergantungan pada cuaca dan perubahan iklim, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 2.

2. CV Endemix Kopi Parahyangan menghadapi sejumlah ancaman dari kompetitor di industri kopi Arabika *specialty* yang sangat kompetitif. Kompetitor yang lebih mapan dan memiliki *brand* yang dikenal luas dapat menguasai pangsa pasar dengan loyalitas pelanggan yang tinggi serta modal besar untuk pemasaran dan inovasi produk. Perang harga juga menjadi tantangan serius, karena pemain besar mampu menawarkan harga lebih rendah berkat efisiensi operasional yang lebih baik. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor ancaman yaitu Ketergantungan pada cuaca dan perubahan iklim, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 3.

3. Perubahan harga kopi arabika secara *global* dapat berdampak kepada pembelian *supply* buah kopi sehingga meningkatnya harga penjualan.

Dapat dipengaruhi oleh nilai tukar mata uang, kondisi cuaca, perubahan iklim, hukum penawaran dan permintaan. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor ancaman yaitu Perubahan harga kopi arabika secara *global* dapat berdampak kepada pembelian *supply* buah kopi sehingga meningkatnya harga penjualan, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 2.

4. Ketergantungan pada standarisasi biji kopi di Indonesia.

Ketergantungan pada standar dapat menciptakan ketergantungan pada segelintir pelaku industri yang memiliki kendali terhadap sertifikasi atau pengawasan mutu, hal ini bisa memunculkan monopoli dan membuat pemain kecil sulit bersaing. Kemudian narasumber *internal* yang berjumlah 3 orang memberikan *rating* ke faktor ancaman yaitu Ketergantungan pada standarisasi biji kopi di Indonesia, setiap narasumber memberikan nilai yang sama yaitu 1.

3.3 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks IFE di ambil berdasarkan pengolahan data pada tabel 2 faktor kekuatan dan kelemahan *internal* dari CV Endemix Kopi Parahyangan, berikut di bawah ini adalah matriks IFE.

Tabel 4. Matriks Internal Factor Evaluation

No.	KEKUATAN	Rating	Bobot	R*B
1	Owner memiliki lisensi SCA	4	0,21	0,84
2	Kopi yang rendah gula	3	0,16	0,47
3	Keautentikan asal usul (<i>singleorigin</i>)	3	0,16	0,47
4	Menjaga hubungan baik dengan petani kopi	3	0,16	0,47
	Sub Total Kekuatan	13	0,68	2,26

No.	KELEMAHAN	Rating	Bobot	R*B
1	Kurangnya <i>Brand Awareness</i>	2	0,11	0,21
2	Keterbatasan Kapasitas Produksi	1	0,05	0,05
3	Belum Melakukan Ekspansi Ke Toko <i>Online</i>	2	0,11	0,21
4	Harga Yang Relatif Tinggi	1	0,05	0,05
	Sub Total Kelemahan	6	0,32	0,53
	Total Skor	19	1,00	2,79

(Sumber: CV Endemix Kopi Parahyangan)

Contoh perhitungan :

Untuk mendapatkan nilai dari *rating* IFE harus merata-ratakan dari nilai *rating* yang di berikan oleh narasumber, NR1 4, NR2 4, dan NR3 4.

Jumlah semua data: $4 + 4 + 4 = 12$

Banyaknya data: 3

Maka rata-rata adalah

$$\text{Rata-rata} = \frac{12}{3} = 4$$

Setelah mendapatkan nilai *rating* lalu di bagi dengan total skor *rating* IFE.

$$4 \div 19 = 0,21$$

Kemudian *rating* sama bobot di kali, yang menghasilkan jumlah dari faktor tersebut.

$$4 \times 0,21 = 0,84$$

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal pada matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), menunjukkan bahwa skor kekuatan yang di miliki oleh CV Endemix Kopi Parahyangan adalah Mempunyai Lisensi Kopi SCA yang tertinggi dengan total skor sebesar 0,84. Parameter tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap kekuatan yang dimiliki oleh CV Endemix Kopi Parahyangan. Berbeda halnya dengan kelemahan dari CV Endemix Kopi Parahyangan ialah kurangnya *brand awareness* dengan skor 0,21 dan Belum Melakukan Ekspansi Ke Toko *Online* dengan skor 0,21 dari kedua kekurangan tersebut mempunyai nilai yang sama yaitu 0,21. Kemudian mempunyai total keseluruhan skor IFE adalah 2,79 yang berarti respons terhadap kinerja *internal* dianggap kuat.

3.4 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE di ambil berdasarkan pengolahan data pada Tabel 3 faktor kekuatan dan kelemahan *external* dari CV Endemix Kopi Parahyangan, berikut di bawah ini adalah matriks EFE.

Tabel 5. Matriks *External Factor Evaluation*

No.	PELUANG	Rating	Bobot	R*B
1	Pada era sekarang tingkat peminum kopi meningkat seiring tahun khususnya pada kalangan 20-30 tahun (GenZ)	4	0,17	0,70
2	Manfaat bagi kesehatan kopi arabika <i>specialty</i>	4	0,17	0,70
3	Memiliki peluang dari <i>E-Commerce</i> dan <i>digital marketing</i>	4	0,17	0,70
4	membuat inovasi produk yang bisa di seduh di mana saja	3	0,13	0,39
	Sub Total Kekuatan	15	0,65	2,48
No.	ANCAMAN	Rating	Bobot	R*B
1	Ketergantungan pada cuaca dan perubahan iklim	2	0,09	0,17
2	Menambahnya kompetitor kopi arabika menjadikan daya saing yang semakin kuat	3	0,13	0,39
3	Perubahan harga kopi arabika secara <i>global</i> dapat berdampak kepada pembelian.	2	0,09	0,17
4	Ketergantungan pada standarisasi biji kopi di Indonesia	1	0,04	0,04
	Sub Total Kelemahan	8	0,35	0,78
	Total Skor	23	1,00	3,26

(Sumber: CV Endemix Kopi Parahyangan)

Contoh perhitungan :

Untuk mendapatkan nilai dari *rating* EFE harus merata-ratakan dari nilai *rating* yang di beri oleh narasumber, NR1 4, NR2 4, dan NR3 4.

Jumlah semua data: $4 + 4 + 4 = 12$

Banyaknya data: 3
Maka rata-rata adalah

$$\text{Rata-rata} = \frac{12}{3} = 4$$

Setelah mendapatkan nilai *rating* lalu di bagi dengan total skor *rating* IFE.

$$4 \div 23 = 0,17$$

Kemudian *rating* sama bobot di kali, yang menghasilkan jumlah dari faktor tersebut.

$$4 \times 0,17 = 0,70$$

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal pada matriks EFE (*External Factor Evaluation*), menunjukkan bahwa peluang terbesar yang dimiliki oleh CV Endemix Kopi Parahyangan adalah pertumbuhan pasar kopi arabika *specialty* pada kalangan Gen Z dengan skor 0,70, Manfaat bagi kesehatan kopi arabika *specialty* dengan skor 0,70 dan memiliki peluang dari *E-Commerce* dan *digital marketing* dengan skor 0,70. Dapat di simpulkan bahwa 3 Parameter tersebut memiliki pengaruh besar terhadap peluang target pasar dari CV Endemix Kopi Parahyangan. Berbeda halnya dengan ancaman utama dari CV Endemix Kopi Parahyangan adalah Kompetitor yang ketat di industri kopi arabika *specialty* dengan skor 0,39. Kemudian mempunyai total keseluruhan skor EFE adalah 3,26 yang berarti respons terhadap lingkungan eksternal dianggap kuat.

3.5 Matriks IE (*Internal – External*)

Matriks *Internal-External* (IE) merupakan alat yang digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan dengan mempertimbangkan nilai total dari IFE dan EFE. Di ambil hasil dari Tabel IV.4 Matriks *Internal Factor Evaluation* dan Tabel IV.5 Matriks *External Factor Evaluation*, yang kemudian akan di olah pada matriks IE di bawah ini.

Tabel 6. Matriks *Internal-External*

		Kuat	Sedang	Lemah
	4,00	3,00	2,79	1,00
Kuat	3,26	I	II	III
Sedang	2,00	IV	V	VI
Lemah	1,00	VII	VIII	IX

(Sumber: CV Endemix Kopi Parahyangan)

Nilai faktor internal (IFE) adalah 2,79 dan nilai faktor eksternal (EFE) adalah 3,26. Dapat diketahui dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa posisi dari CV Endemix Kopi Parahyangan berada di sel 2. Matriks IE CV Endemix Kopi Parahyangan yang berada pada sel II menunjukkan strategi *Grow and Build* yang berarti perusahaan berada dalam posisi yang kuat untuk berkembang lebih lanjut dan memanfaatkan peluang yang ada kemudian CV Endemix Kopi Parahyangan bisa meminimalisir faktor kelemahan dengan cara memanfaatkan faktor peluang. Menurut hasil analisis CV Endemix Kopi Parahyangan berhak untuk berkembang lebih lanjut karena memiliki kekuatan utama yaitu *owner* memiliki lisensi SCA ini bisa digunakan untuk modal untuk memanfaatkan peluang dari tabel EFE.

3.6 interpretasi hasil

Berdasarkan data yang diperoleh Strategi *Grow and Build* pada CV Endemix Kopi Parahyangan bisa memanfaatkan kekuatan IFE yang dimiliki oleh CV Endemix Kopi Parahyangan untuk memanfaatkan potensi peluang dari EFE karena mempunyai total skor 3,26 dibandingkan IFE 2,79 dari kedua total skor tersebut memiliki selisih 0,47.

Matriks IE CV Endemix Kopi Parahyangan yang berada pada sel II menunjukkan strategi *Grow and Build* yang berarti perusahaan berada dalam posisi yang kuat untuk berkembang lebih lanjut dan memanfaatkan peluang yang ada kemudian CV Endemix Kopi Parahyangan bisa meminimalisir faktor kelemahan dengan cara memanfaatkan faktor peluang. Menurut hasil analisis CV Endemix Kopi Parahyangan berhak untuk berkembang lebih lanjut karena memiliki kekuatan

3.7 Usulan perbaikan

Hasil dari matriks IE, mendapatkan hasil yaitu perusahaan CV Endemix Kopi Parahyangan berada pada Sel II dalam matriks IE, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi "*Grow and Build*". Ini berarti perusahaan memiliki potensi untuk tumbuh dengan memperbaiki aspek internal yang lemah dan memanfaatkan peluang *external*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka pada bagian ini disajikan kesimpulan yang merangkum temuan-temuan utama dari *Internal Factor Evaluation owner* memiliki lisensi SCA dengan nilai *rating* 4 dan bobot 0,21 kemudian totalnya 0,84. Kopi yang rendah gula dengan nilai *rating* 3 dan bobot 0,16 kemudian totalnya 0,47. Kopi yang rendah gula dengan nilai *rating* 3 dan bobot 0,16 kemudian totalnya 0,47. Keautentikan asal usul (*single origin*) dengan nilai *rating* 3 dan bobot 0,16 kemudian totalnya 0,47. Menjaga hubungan baik dengan petani kopi dengan nilai *rating* 3 dan bobot 0,16 kemudian totalnya 0,47. Kemudian faktor kelemahannya adalah kurangnya *brand awareness* dengan nilai *rating* 2 dan bobot 0,11 kemudian totalnya 0,21. Keterbatasan kapasitas produksi dengan nilai *rating* 1 dan bobot 0,05 kemudian totalnya 0,05. Belum melakukan ekspansi ke toko *online* dengan nilai *rating* 2 dan bobot 0,11 kemudian totalnya 0,21. Harga yang relatif tinggi dengan nilai *rating* 1 dan bobot 0,05 kemudian totalnya 0,05.

External Factor Evaluation memiliki faktor peluang yaitu Pada era sekarang tingkat peminum kopi meningkat seiring tahun khususnya pada kalangan 20-30 tahun (GenZ) dengan nilai *rating* 4 dan bobot 0,17 kemudian totalnya 0,70. Manfaat bagi kesehatan kopi arabika *specialty* dengan nilai *rating* 4 dan bobot 0,17 kemudian totalnya 0,70. Memiliki peluang dari *e-commerce* dan *digital marketing* dengan nilai *rating* 4 dan bobot 0,17 kemudian totalnya 0,70. Membuat inovasi produk yang siap seduh dengan nilai *rating* 3 dan bobot 0,13 kemudian totalnya 0,39. Serta ancaman dari CV Endemic Kopi Parahyangan Ketergantungan pada cuaca dan perubahan iklim dengan nilai *rating* 2 dan bobot 0,09 kemudian totalnya 0,17. Menambahnya kompetitor kopi arabika menjadikan daya saing yang semakin kuat dengan nilai *rating* 3 dan bobot 0,13 kemudian totalnya 0,39. Perubahan harga kopi arabika secara *global* dapat berdampak kepada pembelian dengan nilai *rating* 3 dan bobot 0,13 kemudian totalnya 0,39. Ketergantungan pada standarisasi biji kopi di Indonesia dengan nilai *rating* 3 dan bobot 0,13 kemudian totalnya 0,39.

Ucapan Terima kasih

Terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Suryakencana yang telah menjadi wadah bagi para peneliti untuk mengembangkan penelitian jurnal ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kemajuan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Referensi

- [1] Selvamthukumar, M. (2019). Technology behind Decaffeination Process for Developing Decaffeinated Coffee Beans. In *Proceedings of Ethiopian Coffee Science Society (ECSS) Inaugural Conference Held on 7-8 April 2017, Jimma, Ethiopia*.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- [3] Askarany, D., & Yazdifar, H. (2012). Strategic management tools and organizational performance. In *American Accounting Association Annual Meeting and Conference on Teaching and Learning Accounting, August* (Vol. 6)
- [4] David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson.
- [5] Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjajam. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224-234.