



Perkembangan

# Destinasi Wisata

Kabupaten Kuningan

Tim Penulis :

Aditya Nova, M.Par, Arief Faizal Rachman, S.S.T.Par., M.T,  
Candra Hidayat, S.S.T.Par., M.Par, Deivy Zulyanti Nasulion, S.S.T.Par., M.Par,  
Dr. Nurbaeli, M.M, Felty Asmaniaty, S.E., M.M, Johannes Kurniawan, M.Par,  
Prof. Dr. Sundring Pantja Djati, M.Si., M.A, Prof. Dr. Willy Arafah, M.M., DBA,  
Rode Ayu W, M.Si.Par, Surya Fadjar Boediman, S.S.T. M.M.Par

Editor:

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc

## KATA SAMBUTAN

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, dan berkat rahmat dan karunia-Nya telah tersusunnya buku yang berjudul "Perkembangan Destinasi Wisata Kabupaten Kuningan". Buku ini merupakan hasil karya mahasiswa S3 (Program Doktorat Pariwisata) Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

Di usia 52 tahun dengan Visi "Menjadi Pusat Unggulan Pengembangan Ilmu Pariwisata dan Hospitality yang memiliki Daya Saing Global", STP Trisakti berkomitmen mendukung kebijakan Pemerintah di sektor Pariwisata, dengan cara berkontribusi strategis membangun dunia pariwisata di bumi Nusantara ini, baik melalui penyiapan Sumber Daya Manusia, pengembangan ilmu pengetahuan Pariwisata dan Hospitality. Salah satu kegiatan untuk memberikan kontribusi adalah dengan di bukanya Program Studi S3 Pariwisata yang merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta bidang Pariwisata yang mempunyai Program S3 (Doktoral) di bidang Pariwisata di Indonesia.

STP Trisakti terus bertekad memberikan yang terbaik untuk negeri. Untuk itu Selain melahirkan insan Pariwisata yang menjadikan Pariwisata di negeri ini semakin modern, bermartabat, unggul dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat, juga menghasilkan karya yang bermanfaat bagi pemerintah daerah dan masyarakat seperti buku ini. Buku ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pembangunan pariwisata di Kabupaten Kuningan, Propinsi Jawa Barat dan juga bagi masyarakat yang membacanya. Kami mengucapkan terima kasih kepada para mahasiswa doktoral STP Trisakti yang telah memberikan pemikirannya berdasarkan keahlian yang di milikinya. Kami juga berterima kasih kepada semua pihak baik yang telah memberikan masukan secara teknis maupun substansi, dan yang telah memberi masukan pada dokumen ini. Semoga Allah Yang Maha Kuasa selalu melindungi dan memberikan petunjuk-Nya agar kita selalu menghasilkan karya yang bermanfaat bagi NKRI yang kita cintai.

Jakarta, Juni 2021

Ketua STP Trisakti



Fetty Asmaniaty, SE., MM.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Kuningan, khususnya desa wisata, ditulis dalam sebuah bunga rampai yang dilakukan oleh mahasiswa Program Doktor Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti angkatan ke-1. Sinopsis para penulis dalam buku lepas ini.

Deivy Z. Nasution dengan latar seorang pengajar di STP Trisakti dan pengusaha pabrik sepatu, menulis tentang Desa Wisata Halal yang menawarkan berbagai paket wisata halal yang dapat dinikmati wisatawan lokal maupun mancanegara. Beberapa program yang dilaksanakan, antara lain pusat kuliner tradisional halal, pondok wisata halal, dan wisata religi. Untuk pusat kuliner tradisional halal, tidak diperbolehkan menjual minuman keras baik tradisional maupun pabrikan. Begitu juga dengan makanan serta jajanan tradisional, diproduksi dengan standar halal yang telah ditetapkan. Program pondok wisata halal adalah berupa penginapan di rumah warga (homestay) dengan mengikuti standar halal. Aturan yang ditetapkan itu, antara lain para tamu tidak boleh menggunakan celana pendek dan harus berpakaian sopan. Pondok halal dilengkapi juga dengan arah kiblat di tiap-tiap homestaynya. Makanan yang disediakan di pondok wisata pun adalah makanan halal. Dengan adanya prosedur tersebut jaminan atas kualitas produk boga yang dihasilkan akan lebih terjaga kualitasnya dan kehalalannya, dan kenyamanan keamanan penginapan tentunya lebih terjaga.

Aditya Nova yang menjabat sebagai Kaprodi Perhotelan di Liason University, menyajikan tulisan tentang nilai yang didapatkan dalam mendesain model triplehelix ini dengan pendekatan seimbang ini akan menghasilkan sesuatu yang luar biasa bagi pengembangan Desa Wisata Cipasung, dimana suatu komunitas/masyarakat/ekosistem akan mendapatkan sesuatu yang membuat hidup mereka lebih baik jika pendekatan ini dapat berjalan secara konsisten serta sumber daya yang dimiliki dapat digunakan dengan bijak dan tepat. Meskipun upaya untuk mencapai keseimbangan semacam itu terdengar jarang untuk dapat diaplikasikan dalam pengembangan desa wisata, prinsip desain model triplehelix dapat membantu untuk mencapai sebuah keberlangsungan yang panjang dalam mencapai proses suatu usaha. Keseimbangan sebuah ekosistem tentunya diperlukan agar semua solusi dapat terjawab dan dirasakan oleh semua pihak terkait sehingga akan menghasilkan "sustainability" dari penggabungan 3 elemen yang seimbang. Maka dari itu, hal yang dapat diperhatikan bagi semua pihak, adalah sebagai berikut:

Johannes Kurniawan yang banyak memperhatikan perilaku wisatawan, dan juga pengajar pariwisata di UBM, menjelaskan tentang beberapa bentuk, klasifikasi dan karakteristik wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata baik dalam negeri maupun keluar negeri. Seperti yang telah diketahui bahwa ada beberapa macam bentuk, klasifikasi dan karakteristik dari wisatawan itu sendiri. Secara garis besarnya pada bab ini akan banyak membahas tentang apa itu wisatawan atau *tourist*. Tujuan dan harapan dari para pembaca adalah dapat mampu membedakan, menggolongkan dan menjelaskan perbedaan-perbedaan dari beberapa macam bentuk, klasifikasi dan karakteristik wisatawan yang ada dalam melakukan perjalanan wisata. Untuk pemahaman pertama sebelum masuk pada inti materi yang akan disampaikan, terlebih dahulu harus mempelajari dasarnya dahulu. Pembahasan yang pertama adalah berdasarkan tentang pertanyaan dari, siapa, apakah, dimana, bagaimana, dan kapan?

Dengan berlatar belakang ilmu perhotelan, Chandra Hidayat sangat memperhatikan Protokol Kesehatan setelah merebaknya virus corona atau covid-19 yang sangat mempengaruhi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia saat ini sedang mengupayakan segala cara untuk mengatasi pandemi ini, karena virus ini memberikan dampak pada berbagai sector bisnis, termasuk memukul sektor pariwisata. Dan penerapan adaptasi kebiasaan baru yaitu melalui protokol kesehatan menjadi hal terpenting selama Pandemi Covid-19 di destinasi wisata. Chandra Hidayat menulis tentang penerapan CHSE di Desa wisata Cibuntu, salah satu desa wisata yang sudah merasakan dampak wabah virus corona sejak Januari 2020 dengan dampak penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu mengalami penurunan 60 persen sampai 90 persen per bulan pada tahun 2020 jika dibandingkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu pada tahun 2019. Dari hasil penelitian statistik terdapat hubungan positif dan kuat antara penerapan adaptasi kebiasaan baru terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata di Desa Cibuntu. dan Desa Cibuntu telah melaksanakan penerapan adaptasi kebiasaan baru dengan baik. Tapi sayangnya belum memiliki sertifikat Clean Health Safety Environment untuk destinasi wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Membuat sertifikasi *Clean Health Safety Environment* untuk tujuan wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu merasa aman dan nyaman.

Dengan berlatarbelakang sebagai seorang Pramuwisata dan *Tour Leader*, Rode Ayu berusaha untuk mengangkat tema filosofi sebagai seorang pemandu wisata dengan pendekatan Aristoteles. Banyak aktivitas dalam pariwisata dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata sebagai usaha untuk mempengaruhi orang lain, proses seperti inilah disebut dengan komunikasi persuasive. Proses

mempengaruhi orang lain melalui pendekatan psikologis ini dalam kepariwisataan diharapkan dapat memulihkan kesehatan seseorang untuk memantapkan kembali keseimbangan emosi seseorang. Komunikasi persuasive dalam kepariwisataan akan mampu menyentuh psikologi seseorang yang akan melakukan kegiatan wisata dalam rangka pengasingan diri dari kesibukan dan rutinitas sehari-hari. Hal ini sesuai dengan tujuan kepariwisataan yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan.

Arief F. Rachman, sebagai pemerhati destinasi wisata, khususnya desa wisata di STP Trisakti, berusaha mengangkat komoditas kopi yang dianggap mampu mengangkat pengunjung yang datang ke Desa Wisata Cipasung dengan pembahasan tentang strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung, karena dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, Kedai Liberika harus mengetahui hal apa yang harus dilakukan secara spesifik untuk kedepannya, agar dengan maraknya tren pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, Kedai Liberika Cipasung dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan kopi khas liberika. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, SWOT analisis digunakan untuk melihat perencanaan strategis Kedai Kopi Liberika Cipasung. Hasil EFAS dan IFAS merekomendasikan bahwa strategi yang diberikan adalah agresif, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Sebagai penutup pada tulisan ini, Surya F. Boediman sebagai dosen tetap STP Trisakti yang sudah mencapai Lektor Kepala, mengangkat nilai lestari di Desa Cibuntu telah dipraktekkan oleh nenek moyang sejak ratusan tahun yang lalu. Kejeniusan lokal terkait ilmu konservasi dimanfaatkan untuk menjaga kelestarian hutan Gunung Ciremai jauh sebelum ditetapkan sebagai taman nasional. Lokasi mata air di kaki Gunung Ciremai diberi label mata air Cikahuripan yang artinya air kehidupan. Tata kelola tradisional dalam nilai ekonomi, budaya, dan lingkungan telah di internalisasikan oleh masyarakat Cibuntu. ISTA 2019 merupakan pemberdayaan proses penerjemahan di ANT untuk mengintervensi pengetahuan tradisional ke dalam paradigma dan standar modern (manajemen, ekonomi, budaya, dan lingkungan). Ci buntu yang mendapat penghargaan telah menjadi tujuan wisata pertama di Kabupaten Kuningan karena nilainya yang berkelanjutan. Kegiatan pariwisata harus berkelanjutan dalam prosesnya, oleh karena itu, penghargaan diberikan kepada lembaga formal. Implikasi pasca penghargaan adalah reputasi desa yang baik, jumlah pengunjung yang meningkat, serta kesejahteraan dan

kebahagiaan masyarakat setempat. Wisata pedesaan Cibuntu merupakan langkah proses penerjemahan dalam ANT untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Hal itu terlihat dari pencapaian pedesaan ini. Keberhasilan menarik pengunjung dari daerah lain adalah keberhasilan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi (tujuan no. 8) melalui inovasi industri dan infrastruktur (tujuan no. 9) untuk pengentasan kemiskinan (tujuan no. 1) dan nol kelaparan (tujuan no. 2). Terakhir, implikasi objek wisata ini sebagai penerima penghargaan Green ISTA 2019 adalah memiliki kualitas penggunaan lahan dan air yang baik (tujuan no. 15), serta air bersih dan sanitasi (tujuan no. 6).

# DAFTAR ISI

<b>KATA SAMBUTAN</b> .....	iii
<b>PENDAHULUAN</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>MOTIVASI WISATAWAN DAN ASPEK SPASIAL PERJALANAN WISATA HALAL DI KABUPATEN KUNINGAN</b> .....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Wisata Halal.....	3
C. Motivasi Peserta Wisata Halal.....	5
D. Metode .....	6
E. Pembahasan .....	7
F. Kesimpulan .....	12
<b>MODEL KOLABORASI TRIPLEHELIX DALAM PENGEMBANGAN RINTISAN AGROWISATA KOPI SIRUNG TNAJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN</b> .....	15
A. Pendahuluan.....	15
B. Persoalan Penelitian .....	17
C. Pertanyaan Penelitian .....	17
D. Metode.....	17
E. Kerangka Teoritis.....	17
F. Kerangka Konsep.....	20
G. Hasil dan Pembahasan.....	20
H. Kesimpulan .....	25
<b>PERILAKU WISATAWAN COFFEE TOURISM AGROWISATA KOPI SIRUNG TANJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN</b> .....	29
A. Pendahuluan.....	29
B. Identifikasi Masalah.....	31
C. Perumusan Masalah .....	31
D. Tujuan Penulisan .....	31
E. Landasan Teori.....	31
F. Kerangka Pemikiran.....	33
G. Metodologi .....	34
H. Hasil dan Pembahasan.....	34
I. Kesimpulan .....	38

<b>INOVASI SISTEMIK DESA WISATA CIBUNTU DALAM CHSE DI MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE JANUARI-MARET 2021</b> .....	<b>41</b>
A. Pendahuluan.....	42
B. Identifikasi Masalah.....	42
C. Perumusan Masalah .....	43
D. Manfaat Penulisan .....	43
E. Tujuan Penulisan .....	43
F. Landasan Teori.....	43
G. Metode Penelitian .....	48
H. Hasil dan Pembahasan.....	49
I. Kesimpulan .....	57
<b>PRODUK NARATIF PRAMUWISATA LOKAL DI DESA WISATA KABUPATEN KUNINGAN</b> .....	<b>63</b>
A. Pendahuluan .....	63
B. Persoalan Penelitian .....	65
C. Pertanyaan Penelitian .....	65
D. Kerangka Konseptual .....	65
E. Temuan dan Pembahasan: Produk Naratif Pramuwisata Yang Profesional.....	69
F. Kesimpulan .....	73
<b>STRATEGI PENGEMBANGAN KEDAI KOPI LIBERIKA CIPASUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN</b> .....	<b>77</b>
A. Pendahuluan .....	78
B. Identifikasi Masalah .....	83
C. Rumusan Masalah .....	83
D. Tujuan Penelitian .....	83
E. Manfaat Penelitian .....	84
F. Tinjauan Pustaka .....	84
G. Metode .....	88
H. Hasil .....	90
I. Pembahasan .....	94
J. Kesimpulan .....	99
<b>TEORI JARINGAN-AKTOR DALAM INDONESIA SUSTAINABLE TOURISM AWARD DI DESA WISATA CIBUNTU</b> .....	<b>103</b>
A. Pendahuluan .....	103
B. Landasan Teori .....	105
C. Pertanyaan Penelitian .....	109
D. Tujuan Penelitian .....	109
E. Metode Penelitian .....	109
F. Pengumpulan Data .....	110

G. Temuan dan Diskusi .....	114
H. Kesimpulan .....	123
I. Ucapan Terima Kasih .....	123
<b>MODEL KNOWLEDGE MANAGEMENT PADA PEMBANGUNAN DESA WISATA BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH BUDAYA LOKAL DI INDONESIA .....</b>	<b>129</b>
A. Pendahuluan .....	129
B. Tinjauan Pustaka .....	130
C. Pembahasan .....	131
D. Kesimpulan .....	132
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>135</b>

# STRATEGI PENGEMBANGAN KEDAI KOPI LIBERIKA CIPASUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN

---

Arief Faizal Rachman<sup>1</sup>, Julian Frederiko<sup>2</sup>

Program Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,  
Jakarta 12330

Program Sarjana Hospitaliti dan Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata  
Trisakti, Jakarta 12330

**ABSTRAK:** Diperlukan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung, karena dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, Kedai Liberika harus mengetahui hal apa yang harus dilakukan secara spesifik untuk kedepannya, agar dengan maraknya tren pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, Kedai Liberika Cipasung dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan kopi khas liberika. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, SWOT analisis digunakan untuk melihat perencanaan strategis Kedai Kopi Liberika Cipasung. Hasil EFAS dan IFAS merekomendasikan bahwa strategi yang diberikan adalah agresif, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

*Kata Kunci: SWOT analisis, kedai kopi, liberika, desa wisata, Cipasung*

## A. PENDAHULUAN

Kabupaten Kuningan adalah salah satu daerah yang mengalami kenaikan keberadaan kedai kopi, setidaknya berdasarkan data dari salah satu narasumber yang termasuk dalam komunitas pecinta kopi disana, yaitu Kang Opik, terdapat 98 kedai kopi yang terdaftar di asosiasi kopi kuningan. Hal ini dipicu oleh program-program yang diusung di Kabupaten Kuningan untuk memperkenalkan kopi daerah mereka. Salah satu kegiatan edukasi yang dilaksanakan adalah Program Barista Ngabuburit berlokasi di Desa Wisata Cipasung. Rincian kegiatan ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD) tentang kopi Kuningan, pelatihan manajemen kopi, dan pelatihan *pastry product* untuk kedai kopi. Kegiatan-kegiatan seperti inilah yang sebenarnya harus gencar dilakukan, seluruh elemen harus dapat bekerja sama baik itu pemerintahan, masyarakat lokal, dan swasta, agar dapat memaksimalkan potensi suatu daerah, karena dengan semakin mandiri setiap daerah di Indonesia, ini tentu akan berimbas pada kemajuan negeri ini beserta produk-produk aslinya.

Kedai Liberika Cipasung merupakan kedai kopi yang sedang berkembang di Desa Cipasung, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan. Kedai ini adalah kedai kopi pertama yang berdiri di Desa Cipasung. Kedai Liberika Cipasung menjadi kedai yang mewakilkan Kuningan dan Jawa Barat dalam perlombaan kopi se-Asia Pasifik. Kedai Liberika ini memiliki konsep outdoor yang disalah satu sudutnya terdapat kebun kopi kecil yang dimiliki oleh salah satu pemilik dan pendiri Kedai Liberika, Kang Opik Hernawan. Kedai ini sudah ada sejak sekitar 2 tahun yang lalu, kedai ini tadinya hanya dijadikan sebagai tempat berkumpul para petani dan komunitas pecinta kopi sekitar daerah Desa Cipasung, kedai ini juga didirikan atas dasar dan tujuan yang sama dari komunitas, yaitu ingin mengenalkan dan mengedukasi kopi kepada masyarakat.

Kurangnya pengetahuan dan juga kecintaan masyarakat lokal menjadi keresahan yang dirasakan oleh komunitas kopi disana. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber yaitu Kang Opik selaku salah satu pendiri komunitas kopi, kurangnya pengetahuan petani akan varietas kopi menjadi salah satu kendala untuk memaksimalkan potensi kopi lokal. Masih banyak petani dan masyarakat yang menggunakan kopi berbentuk saset atau kopi instan. Hal ini menjadi perhatian Kang Opik dan kawan-kawan, dikarenakan ini menjadi salah satu halangan, karena kopi instan berbeda dengan kopi asli dari segi manfaat kopi yang sebenarnya karena kopi instan diolah dengan tidak alami karena banyak zat kimia yang terlibat, selain itu, hal ini dapat membuat kopi lokal tidak berkembang, karena kurangnya minat terhadap konsumsi kopi lokal. Hal ini lah yang menjadi salah satu dorongan komunitas kopi di Desa Cipasung bertekad untuk mengenalkan kopi lokal.



*Gambar 1. Kedai Liberika Cipasung  
Sumber: Instagram Kedai Liberika Cipasung, 2021*

Jenis kopi yang lebih dikedepankan di Kedai Liberika adalah jenis liberika, jenis kopi ini sebenarnya memiliki potensi untuk menjadi kopi andalan Indonesia karena memiliki rasa yang tidak kalah dengan jenis arabika dan robusta. Variasi menu yang disediakan di kedai ini pun sudah terbilang pas untuk ditawarkan baik itu untuk laki-laki dan perempuan. Adanya kopi *latte* dan *cappuccino* sebagai jenis menu kopi yang berkonsep citrarasa manis untuk lebih menarik pelanggan perempuan, karena sebagaimana penuturan Eleonora (2017) pada survey yang pernah dilakukan Paypal dengan menggunakan 1000 koresponden berumur 26-28 tahun, 59% wanita cenderung memilih jenis kopi yang bercitarasa manis. Untuk menu andalan Kedai Liberika, kopsu (kopi susu) liberika menjadi menu yang paling sering dipesan oleh pelanggan.

Variasi menu minuman kopi sudah dilengkapi juga dengan beberapa cemilan yang disediakan di Kedai Liberika, kedai ini dapat dibilang sudah cukup baik dalam menawarkan menu kepada masyarakat Desa Cipasung walaupun begitu masih ada beberapa pelanggan yang protes dengan harga yang ada, dikarenakan tidak adanya perbandingan harga yang ada disana membuat masyarakat berfikir bahwa untuk harga kopi yang harganya sekita 12.000-25.000 tergolong mahal bagi mereka. Menurut Kang Opik, ini masih dapat dimaklumi karena memang kurangnya pengetahuan dan wawasan masyarakat akan harga umum yang terdapat di kedai. Walaupun begitu, kelayakan kopi yang terdapat di kedai terus dijaga dan dipantau oleh teman-teman komunitas disana, karena kualitas produk yang ditawarkan adalah salah satu prioritas utama.

Pelayanan yang diberikan oleh barista di kedai, menurut Kang Opik memang masih banyak kekurangan, mengingat ini adalah kedai yang masih dalam tahap perkembangan. Bahkan untuk standard kualifikasi sebagai barista,

seperti komunikasi antara barista dengan pelanggan, kemampuan bersosialisasi yang baik, hal-hal tersebut masih belum terpenuhi oleh mereka. Walaupun begitu, secara keseluruhan barista mampu untuk menjalankan operasional kedai dengan cukup baik sesuai kemampuan mereka. Salah satu hal positif yang ada adalah system kekeluargaan yang sangat baik antara barista dan juga suasana yang sangat kondusif diantara mereka, hal ini menurut teman-teman komunitas sangat penting guna menjaga agar para barista dapat tetap nyaman dalam bekerja dan hal ini terus dipantau dan juga didampingi oleh Kang Opik dan teman-teman komunitas, mengingat barista disana masih sangat muda yaitu baru lulus pendidikan SMA.

Dari segi promosi, Kedai Liberika sebenarnya sudah melakukan hal ini, hanya saja tidak konsisten. Belum memanfaatkan media sosial secara maksimal adalah salah satu hal yang harus diperhatikan. Di era digital seperti ini, selain harus memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan bagi para pengusaha bisnis di dunia kuliner, faktor promosi juga sangatlah penting. Karena mempromosikan suatu produk dapat dengan banyak cara, selain dapat dari mulut ke mulut, barista disana harus dapat memaksimalkan media sosial yang menjadi demam kaum milenial harus dapat sangat dimanfaatkan, terlebih kedai ini masih berkembang. Saat peneliti berkunjung ke Kedai Liberika, salah satu hal yang peneliti tangkap adalah kurangnya barista dalam mengenalkan produk-produk mereka kepada pelanggan, merupakan hal-hal kecil yang masih dapat dikembangkan melalui *skill* barista. Media sosial seperti *tiktok*, *You tube*, dan *Instagram* harus dapat dimaksimalkan untuk melakukan promosi, selain mempromosikan, memutakhirkan seputar kegiatan sekitar Kedai Liberika di luar acara-acara penting yang ada disana harus terus gencar dilakukan agar menunjukkan kesan aktif dan asik kepada masyarakat.

Saat berdirinya kedai ini, teman-teman komunitas sudah memberikan perkenalan kepada bupati, dinas pariwisata, dan juga anak band sekitar Kecamatan Darma, kopi kuningan masih belum menjadi identitas Kuningan. Masih banyak masyarakat di luar Kuningan mengetahui daerah ini dari sisi pariwisata melalui Gunung Ciremai. Walaupun sudah ada beberapa porter di Gunung Ciremai yang menawarkan kopi lokal sebagai salah satu oleh-oleh bagi mereka yang berkunjung ke Kuningan, hal ini harus konsisten dilakukan oleh pelaku pariwisata di sana, baik itu masyarakat ataupun instansi pemerintah yang bergerak di bidang pariwisata. Salah satu hal yang identik dengan promosi, adalah diskon. Sayangnya, harga diskon untuk produk belum ada di kedai ini. Tetapi menurut Kang Opik, hal itu dapat dilakukan dimasa mendatang apabila kedai ini sudah dikenal di masyarakat luas, karena memang tujuan awal adalah untuk mengenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang budaya minum kopi.

Kedai Liberika adalah kedai pertama di Desa Cipasung. Dari segi persaingan tentu sangat menguntungkan apabila dilihat hanya di Desa Cipasung, tetapi jika dilihat dari lingkup yang lebih luas yaitu kecamatan, kedai ini memiliki empat kedai yang di masa mendatang tentu akan terjadi persaingan. Jika diamati dari kegiatan promosi yang dilakukan Kedai Liberika, tentu belum maksimal dan dapat dilakukan lebih baik lagi. Dengan memaksimalkan media sosial sebagai penyalur kepada masyarakat luas, ini dapat mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa kopi Kuningan ternyata tidak kalah dengan kopi lokal lain. Selain memaksimalkan media sosial, peneliti melihat bahwa kurangnya *personal selling* yang peneliti alami sendiri menjadi suatu hal yang harus diperhatikan. *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihan jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, karena tidak semua produk dapat dipasarkan secara efektif untuk diperkenalkan kepada konsumen hanya dengan menggunakan komunikasi pemasaran berupa iklan, *sales promotion*, publikasi, *event*, dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Pemahaman tentang *personal selling* atau penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli. Apabila penjual mampu berinteraksi sambil melakukan penjualan yang baik, itu akan menghasilkan kesetiaan pelanggan secara tidak langsung apabila kombinasi antara produk yang berkualitas berhasil dirasakan pelanggan ditambah dengan interaksi sosial yang dilakukan penjual. Barista di Kedai Liberika harus dapat untuk melakukan *personal selling* saat melayani pelanggan yang datang ke kedai, kemampuan komunikasi yang baik dan cara menarik pelanggan mungkin dapat menjadi usul peneliti untuk terus mengembangkan kualitas barista, karena barista yang handal akan mampu memikat pelanggan tanpa harus melakukan strategi penjualan yang rumit karena benar-benar mengandalkan kemampuan barista itu sendiri.

Dilihat dari situasi dan kondisinya, peneliti melihat bahwa posisi Kedai Kopi Liberika cukup bagus dari sisi potensial untuk kedepannya. Melihat bahwa Kabupaten Kuningan sedang gencar melakukan promosi tentang kopi lokal mereka, kedai ini apabila terus melakukan perbaikan dari segi kualitas pelayanan, fasilitas, dan dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal, kedai ini tentu akan dapat bertahan dan berpotensi untuk menjadi kedai andalan di Kecamatan Darma. Persoalannya adalah apakah mungkin Kedai Liberika dapat melangkah lebih jauh dari hanya sekedar menjadi kedai yang memiliki pasar di kecamatan.

**Tabel 1 Jumlah pengunjung di Kedai Liberika**

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	74 orang
2.	2019	514 orang
3.	2020	305 orang
4.	2021 (sampai bulan Juni)	1288 orang

Sumber: Wawancara dengan narasumber (2021)

Jika dilihat dari jumlah pengunjung Kedai Liberika sejak didirikan pada tahun 2018 sampai 2021 pada bulan Juni, jumlah pengunjung nya sempat mengalami kenaikan dari 2018 sampai 2019, dari 74 orang menjadi 514 orang. Tetapi mengalami penurunan pada 2019 ke 2020, yaitu dari 514 orang menjadi 305 orang. Dan hebatnya walaupun dari 2020 sampai 2021 adalah situasi pandemi Covid-19, pengunjung di Kedai Liberika tetap mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari 305 orang menjadi 1288 orang. Terlepas di Kedai Liberika memang terdapat beberapa kali acara atau pertemuan penting terkait promosi atau kegiatan pengembangan, ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal Kedai Liberika, walaupun belum dalam lingkup yang sangat luas. Menurut Kang Opik, dimasa yang akan mendatang, dia beserta teman-teman komunitas merencanakan akan membuka cabang di Ibukota Kabupaten Kuningan. Ini tentu akan menjadi tantangan tersendiri, bagaimana caranya menerapkan strategi pemasaran yang benar, karena selain Kedai Liberika masih dalam tahap berkembang, ingin memperkenalkan kopi lokal terlebih dahulu dan membudayakan masyarakat tentang budaya minum kopi disamping masih harus memperhatikan dan memperbaiki kualitas pelayanan dari barista dan langkah-langkah promosi yang juga masih harus dapat dimaksimalkan dengan berbagai cara yang dapat ditempuh, kemudian akan melangkah menjadi usaha bisnis kopi yang lebih besar dengan membuka cabang di ruang lingkup yang lebih luas.

Selain itu, peneliti melihat adanya suatu ancaman yang berpotensi menjadi besar di masa mendatang setelah berbincang dengan Kang Opik, yaitu adanya kegiatan bisnis penjualan kopi lokal yang dilakukan oleh perseorangan di Desa Cipasung. Ini berpotensi buruk karena menurut Kang Opik, ini dapat memberika citra yang buruk terhadap kopi lokal apabila kegiatan tersebut tidak memperhatikan kualitas kopi yang dijual. Apalagi, kegiatan jual beli tersebut dilakukan hanya berfokus pada orientasi keuntungan, ini tentu bertolak belakang dengan prinsip Kang Opik dan juga teman-teman komunitas karena tidak bertujuan utama untuk memperkenalkan kopi lokal, melainkan hanya dari segi keuntungan. Hal ini tentu juga menjadi salah satu fokus peneliti.

bagaimana Kedai Liberika dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat selain melakukan langkah-langkah pengembangan seperti perbaikan kualitas pelayanan, promosi, dan fasilitas, karena strategi pemasaran yang tepat akan membuat Kedai Liberika menjadi mempunyai ciri khas disamping orang-orang yang menjual kopi lokal berdasarkan identitas pribadi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengangkat tema "Strategi Pengembangan Kedai Liberika di Desa Cipasung, Kabupaten Kuningan". Penelitian ini bertujuan bagaimana membuat rancangan usulan strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Liberika, mengingat kedai ini masih dalam tahap berkembang, tentu strategi pengembangan yang tepat akan sangat membantu Kedai Liberika dapat menjalankan bisnis nya dengan benar, karena dengan begitu disamping melakukan bisnis, kedai ini dapat mencapai tujuannya yaitu mengenalkan budaya minum kopi kepada masyarakat dan mempromosikan kopi lokal ke masyarakat yang akan berimbas pada sisi pariwisata daerah tersebut.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

- Adanya kekurangan dalam pelayanan atau service dari barista di Kedai Liberika.
- Adanya kekurangan dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi di Kedai Liberika.
- Menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk Kedai Liberika agar dapat bersaing dengan kedai-kedai yang lain disamping terdapat ancaman dari kegiatan jual beli perseorang disekitar mereka.
- Menerapkan strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Liberika

## **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah "Bagaimana strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Liberika di Desa Cipasung?"

## **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Kedai Liberika dalam memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Kedai Liberika dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka.

3. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk Kedai Liberika agar dapat bersaing dengan kedai-kedai disekitarnya disamping terdapat ancaman dari kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh perseorangan.
4. Mengetahui strategi pengembangan yang tepat untuk Kedai Liberika

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian secara teoritik ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan di industri kedai kopi.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya termasuk perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan lainnya untuk yang berkaitan dengan strategi pengembangan di industri kedai kopi.

Adapun manfaat praktik penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi dengan nyata.
2. Bagi Kedai Liberika diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Kedai Liberika dalam mengembangkan usaha bisnis.

#### **F. TINJAUAN PUSTAKA**

Budaya, gaya hidup dan mobillitas masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Perkembangan teknologi juga mengambil peran terhadap perkembangan dan kebutuhan manusia akan keberlangsungan hidupnya (Nugroho, 2022). Kemajuan teknologi saat ini benar-benar memberikan dampak kemudahan dan kenyamanan bagi umat manusia Tucker (2017). Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi usaha kuliner di Indonesia, seperti kuliner khas daerah, kullner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya pertumbuhan gerai kedai kopi atau *coffee shop*. Menurut hasil riset TOFFIN (Idntimes.com, 2019), perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir 3 kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Berdasarkan pendapat Rhenald Kasali, (dalam Putri & Suasana, 2017) menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup seperti ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai *lifestyle* tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Di Indonesia sendiri, kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang (Voigt, Buliga, & Michl, 2016.) Di kota-kota besar, budaya nongkrong, *meeting*, mengerjakan tugas kuliah, tren gaya hidup, dan lain sebagainya, jadi beberapa hal lain dari ketertarikan para pengunjung untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat wahana interaksi dalam berkumpul.

Pertumbuhan sektor kopi di Indonesia sebenarnya adalah suatu hal wajar. Karena Indonesia adalah negara dengan penghasil kopi sekaligus pengeksport biji kopi terbesar didunia. Indonesia menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan total jumlah produksi pada tahun 2017 mencapai 660.000 ton biji kopi. Iklim tropis dan kondisi geografis serta suhu yang mendukung menjadikan Indonesia sebagai tempat yang berpotensi baik untuk budidaya kopi. Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia diantaranya adalah jenis arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Jenis kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia yaitu sebesar 75% persen, sementara 22% untuk jenis kopi arabika, dan 3% untuk jenis kopi liberika dan ekselsa. (BPS, 2019) dan Satinocoffee.co.id (2020)

**Tabel 2. Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1.	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2.	2011	241.000.000	210.000.000	0.87

3.	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4.	2013	249.000.000	250.000.000	1.00
5.	2014	253.000.000	260.000.000	1.03
6.	2015	257.000.000	280.000.000	1.09
7.	2016	260.000.000	300.000.000	1.15

Sumber : AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi di Indonesia), 2017

Dari Tabel dapat dilihat bahwa konsumsi kopi didalam negeri terus meningkat setiap tahun nya. Hal ini merupakan pasar yang menarik dan menjadi peluang bisnis di kalangan pengusaha untuk berinvestasi yang berhubungan dengan kopi.

Menurut Moelyono Soesilo (AEKI, 2017), Manajer Pemasaran PT. Taman Delta Indonesia, perusahaan eksportir kopi, hingga kini ia membagi tren minum kopi menjadi tiga, sebelum tahun 2000, setelah tahun 2000, dan mulai tahun 2010. Sebelum tahun 2000, meminum kopi biasa dicampur jagung dengan tujuan untuk menekan biaya produksi karena pada masa tersebut harga kopi masih mahal. Mulai tahun 2000-an meminum kopi sudah tidak dicampur dengan jagung lagi karena pada tahun 2000-an harga kopi sudah mengalami penurunan harga. Di tahun 2000-an ini, mulai berkembang bisnis kopi dalam kemasan. Mulai dari 2010, tren minum kopi mulai berubah dari warung kopi menjadi kedai kopi. Tren inilah yang menyebabkan produksi kopi di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Semakin tahun perkembangan konsumsi kopi di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat di Tabel 2 di atas.

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia tentunya sangat baik untuk masyarakat. Kedai kopi dapat memberikan dampak tersedianya lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian suatu daerah, dan juga yang tidak kalah penting adalah edukasi tentang kopi kepada masyarakat. Dengan terciptanya lapangan pekerjaan, berarti pengurangan terhadap tingkat pengangguran suatu daerah, dan yang kemudian berimbas pada perekonomian daerah tersebut. Kegiatan interaksi manusia dalam sebuah kedai kopi juga dapat memberikan efek positif dalam hal edukasi tentang kopi, karena kedai kopi sekarang selain menjadi tempat nongkrong atau bersantai, *meeting*, tempat sarapan, juga menjadi tempat untuk berdiskusi antara barista dengan pengunjung yang ingin mengetahui kopi secara langsung. Dampak-dampak positif tersebut tentu diharapkan dapat terus berlangsung, karena pengetahuan masyarakat akan pentingnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia akan sangat membantu para petani-petani kopi yang terus berjuang untuk memperkenalkan kopi sebagai salah satu kebanggaan bangsa ini.

Pertumbuhan kedai kopi yang semakin marak bukan hanya menghasilkan dampak positif dari berbagai sudut pandang, tetapi juga dapat berdampak negatif. Karena dengan pesatnya pertumbuhan kedai kopi sekarang, tentu berpeluang timbul konsekuensi logis terhadap persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, keras dan bahkan sampai berdarah-darah dalam berlomba-lomba menarik minat konsumen. Akibat dari persaingan tersebut, tidak jarang setiap kedai kopi yang tidak mampu mengembangkan atau membuat *brand* kedai kopi untuk menarik minat konsumen akan mengalami penurunan omset dan bahkan dapat sampai gulung tikar. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kedai kopi tidak mampu bersaing. Kualitas produk yang ditawarkan oleh kedai, pelayanan, suasana dan lokasi kedai kopi, merupakan salah empat dari banyaknya faktor yang ada. (Fadhila & Deliana, 2019) melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk, suasana kedai kopi, dan lokasi dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa adanya hal positif atas pengaruh kualitas produk, suasana dan lokasi kedai kopi terhadap keputusan pembelian para konsumen pada pengunjung Bali Pulina.

Sebagai tempat yang dijadikan tempat *refreshing*, *meeting*, mengerjakan tugas, dan lain-lain, kenyamanan suasana di kedai kopi jadi perihal pokok yang harus diperhatikan. Wulandari (2013), dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli pada *Pos Shop Coffee Toffee* di Simpang Surabaya", memaparkan bahwa adanya pengaruh parsial dari *Cafe Atmosphere* terhadap keputusan pembeli pada *Pos Shop Coffee Toffee*. Hal itu dikarenakan suasana kedai kopi yang kurang nyaman pada konsumen. Konsumen memutuskan membeli pada salah satu kedai kopi jika suasana kedai kopi nyaman dan mendukung.

Menurut Rangkuti (2016: 3) dalam (Baba, H. Baruwadi, and Boekoesoe 2019) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga dapat unggul dari pesaing. Strategi diperlukan juga dalam pelayanan kepada pelanggan. Sementara Kotler (2005: 153) dalam (Manampiring & Wenas 2016; Surjani, 2003) mengatakan kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka telah terima.

Pratama (2019) dengan penelitian berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Gerai Kopi Killiney Kopitiam" menggunakan analisis SWOT, analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks Internal-Eksternal mendapatkan hasil penelitian berupa: 1. Killiney Tasbih 1 pada kuadran SWOT berada pada posisi Kuadran I yang berarti menggunakan strategi Agresif artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.; 2. Rekomendasi alternatif strategi yang tepat adalah strategi S-O, dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman serta mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan yang dianalisis melalui matriks SWOT.

Salah satu strategi adalah perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba (Puspitarini and Nuraeni 2019). Umumnya, promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan produk perusahaan, dan tertarik Kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Ramadhan & Sumargono 2019) dan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

## **G. METODE**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif menurut Veal (2018) adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang holistik, memosisikan manusia sebagai alat penelitian. Namun dalam menganalisis data kualitatif tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, kemudian mengolah hasil analisis kuantitatif tersebut menjadi hasil analisis yang berbentuk kualitatif.

### **1. Informan Penelitian**

Informan Penelitian dibutuhkan untuk membentuk informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, informan penelitian ini adalah Kang Opik selaku pemilik Kedai Liberika Cipasung dan ketua kelompok tani kopi "Sirung Tanjung" Desa Cipasung, Kecamatan Darma. Kang opik juga sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti, dikarenakan sudah menggeluti kopi selama hampir 8 tahun.

### **2. Jenis Data Penelitian**

Pada penelitian kualitatif ini kata-kata dan tindakan orang yang diamati dan diwawancarai merupakan sumber data utama, dicatat melalui catatan

tertulis atau melalui pengambilan foto. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

### **3. *Data Primer***

Veal (2018) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap informan. Adapun informan pada penelitian ini yaitu pemilik Kedai Liberika Cipasung.

### **4. *Data Sekunder***

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, surat kabar, jurnal, skripsi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **5. *Teknik Pengumpulan Data***

Teknik atau metode pengumpulan data sangatlah penting karena merupakan alat untuk mendapatkan data sesuai tujuan yang diinginkan. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode diantaranya observasi, lapangan, wawancara (Interview), dokumentasi dan studi literatur (Veal, 2018).

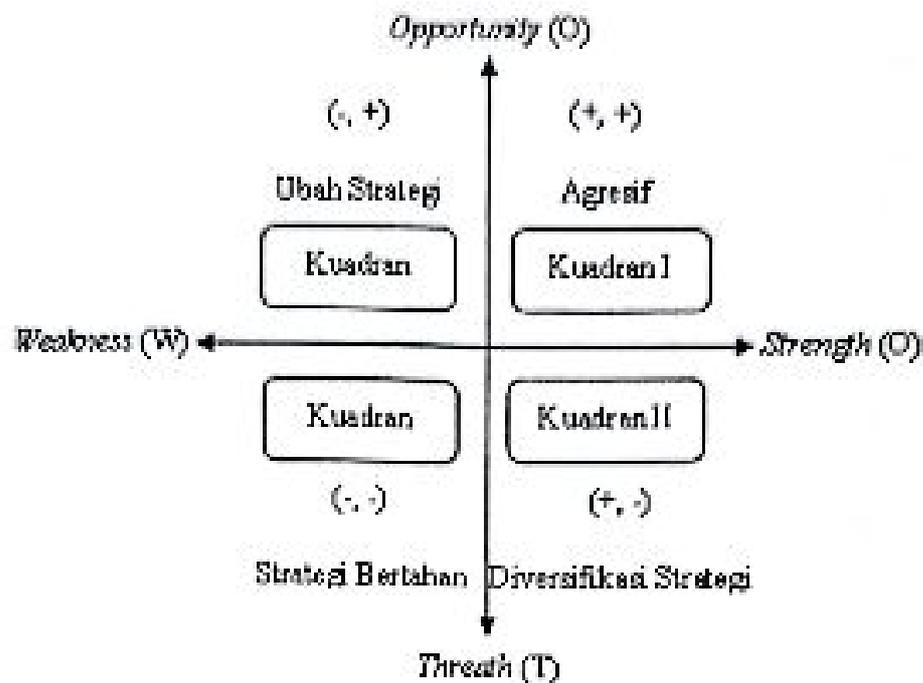
### **6. *Teknik Analisis Data***

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT sebagai teknik analisis data. Melalui analisis SWOT, dapat ditemukan alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh Kedai Liberika. Analisis SWOT ini mempunyai alat bantu analisis guna merumuskan strategi perusahaan, yaitu matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT.

### **7. *Analisis Matriks IFE dan EFE***

Data SWOT kualitatif dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Berikut ini adalah cara menggunakan matriks IFE dan EFE seperti pada Gambar 2 di bawah ini:

Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT:



Gambar 2. Posisi Kuadran SWOT  
 Sumber: Rangkuti (2014 : 20-21) dalam Lutfi (2019)

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Liberika Cipasung, Desa Cipasung, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret-Agustus 2021.

## H. HASIL

Kedai Liberika memiliki konsep *outdoor*, suasana yang ditawarkan pun sangat jauh dari keramaian kota karena kedai ini berada di pedesaan yang tidak ramai, walaupun dengan konsep *outdoor* ini, ternyata timbul suatu masalah yaitu saat hujan, kedai cenderung dalam kondisi sepi. Kedai ini sudah memiliki *wifi* yang dapat menarik minat anak muda untuk nongkrong dan bersantai bersama teman, walaupun teman-teman komunitas pendiri tidak ingin ada *wifi* dikarenakan filosofi yang ingin diusung adalah kedai liberika ini sebagai tempat untuk berinteraksi dan berbincang, bukan untuk memesan secangkir kopi dan berselancar di dunia maya selama berjam-jam. Disamping fasilitas yang terlihat sudah sesuai dengan harga produk yang ditawarkan, masih terdapat beberapa kekurangan di kenai ini seperti kekurangan asbak, tempat sampah, dan juga gelas *latte* belum dimiliki. Kedai Liberika sendiri sudah memiliki mesin kopi yang memadai untuk menjalankan jual beli produk,

dari hasil pemberian *Indonesia Finance Group* (IFG). Walaupun mesin espresso sudah ada di kedai ini, tetapi sebagian besar barista masih belum mampu menggunakannya secara maksimal, dikarenakan memang kemampuan barista yang dilatarbelakangi yang rata-rata tidak menyukai kopi, tetapi hal ini masih dapat di atas oleh teman-teman komunitas karena terus diedukasi.

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, mengetahui gambaran umum Kedai Liberika Cipasung, visi dan misi Kedai Liberika Cipasung, mengetahui kondisi kedai terkini, strategi dan langkah-langkah yang sudah dilakukan dan kinerja yang telah dicapai, dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada Kedai Liberika Cipasung. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (EFAS & IFAS) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

*Tabel 3. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

<b>Tabel IFE Kedai Liberika</b>			
<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
Kelayakan produk selalu dijaga	0,16	4	0,64
Sistem kekeluargaan & harmonis di lingkungan kerja	0,13	3	0,39
Adanya hubungan baik dengan konsumen	0,1	2	0,2
Konsep kedai yang ramah lingkungan dan menarik	0,16	3	0,48
<b>Total Kekuatan</b>	<b>0,55</b>		<b>1,71</b>
<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
Barista belum memenuhi standar kualifikasi	0,13	3	0,39
Proses produksi kopi belum memenuhi standar kompetisi	0,1	2	0,2
Belum maksimal memanfaatkan medsos sebagai promosi	0,12	2	0,24
Belum dapat bekerjasama dengan layanan jasa online order	0,1	2	0,2
<b>Total Kelemahan</b>	<b>0,45</b>		<b>1,03</b>

<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2,74</b>
<b>Selisih Total Kekuatan - Total Kelemahan = 1,71 - 1,03 = 0,68</b>		

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Sedangkan Matriks EFE disusun dengan cara yang sama seperti menyusun Matriks IFE, akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, dan kelemahan diganti dengan ancaman. Hasil perhitungan Matriks EFE pada tabel 4.4

**Tabel 4. Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

<b>Tabel EFE Kedai Liberika</b>			
<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
Adanya antusias anak muda	0,18	4	0,72
Masyarakat sekitar bangga dengan keberadaan kedai	0,14	2	0,28
Terdapat support yang baik dari instansi pemerintahan	0,18	4	0,72
Meningkatnya kunjungan wisatawan di Taman Nasional Gunung Ciremai	0,14	1	0,14
<b>Total Peluang</b>	<b>0,64</b>		<b>1,86</b>
<b>Ancaman</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
Adanya persaingan bisnis dari perseorangan yang oportunis	0,1	2	0,2
Maraknya pertumbuhan kedai kopi	0,13	3	0,39
Dinamika Pandemi Covid-19 yang tidak menentu	0,13	3	0,39
<b>Total Ancaman</b>	<b>0,36</b>		<b>0,98</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,84</b>
<b>Selisih Total Peluang - Total Ancaman = 1,86 - 0,98 = 0,88</b>			

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal diatas, maka menghasilkan skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengths/S) = 1,71
2. Kelemahan (Weaknesses/W) = 1,03
3. Peluang (Opportunities/O) = 1,86
4. Ancaman (Threats/T) = 0,98

Setelah mengetahui matriks IFE dan EFE, susunan faktor internal dan eksternal Kedai Liberika Cipasung, tahap berikutnya adalah mencari posisi Kedai Liberika pada kuadran SWOT dengan cara:

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$

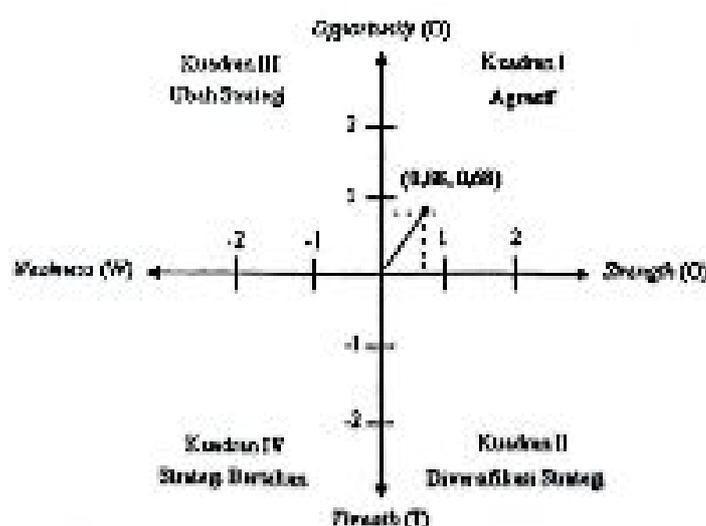
$$y = \text{Total Skor Peluang (P)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

Karena sudah diketahui total skor kekuatan dan kelemahan, serta total kelemahan peluang dan ancaman, maka angka-angka tersebut kita masukkan kedalam rumus diatas.

$$x = 1,71 - 1,03 = 0,68$$

$$y = 1,86 - 0,98 = 0,88$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui posisi Kedai Liberika di kuadran SWOT berada pada Kuadran I. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berikut adalah gambar posisi Kedai Liberika pada kuadran SWOT:



Gambar 2. Posisi Kuadran SWOT Kedai Liberika Cipasung  
Sumber: Diolah Penulis (2021)

## 1. PEMBAHASAN

Kedai Liberika Cipasung memiliki visi dan misi untuk mengenalkan dan mengangkat kopi lokal khususnya kopi liberika ke masyarakat secara luas. Menurut Kang Opik, pemilik Kedai Liberika, mengatakan bahwa jenis kopi liberika ini memiliki rasa yang khas dan memiliki potensi yang sama dengan jenis kopi robusta dan kopi arabika. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh masyarakat adalah membiasakan diri untuk meminum kopi lokal asli, baik itu buatan sendiri atau membeli di kedai yang menyediakannya. Hal ini agar masyarakat terbiasa meminum kopi lokal mereka, dan secara tidak langsung dapat menjadi identitas masyarakat Kuningan.

Harga produk yang ada di Kedai Liberika cukup terjangkau, dengan harga yang paling murah Rp. 5.000,00 untuk menu *Lemon Tea*, dan yang paling mahal yaitu Rp. 20.000,00 untuk menu *Cappuccino*. Menurut Kang Opik, selaku ketua kelompok tani kopi, harga yang ada di kedai termasuk sangat murah dibanding kedai lain pada umumnya. Harga yang ada sebenarnya situasional, untuk masa awal ini, harga tidaklah menjadi fokus utama, melainkan berfokus untuk mengenalkan kedai ini melalui produk yang murah tapi dengan kualitas yang selalu dijaga oleh Kang Opik dan teman-teman Komunitas Kopi "Sirung Tanjung". Salah satu keuntungan dari Kedai Liberika adalah, tidak adanya biaya sewa yang harus ditanggung, karena tanah yang ditempati adalah tanah milik Kang Opik. Kedepannya, harga untuk produk-produk yang ada akan disesuaikan dengan perencanaan keuntungan berjangka panjang.

Berdasarkan Matriks SWOT di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat empat sel pilihan strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung diantaranya:

### 1. Strategi SO

Menjaga kualitas produk sembari melakukan langkah-langkah promosi yang strategis dengan memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen dan instansi pemerintahan terkait agar memperluas pasar. Pada dasarnya, sebuah bisnis minuman seperti kopi memang membutuhkan banyak sekali perencanaan matang yang disusun secara bertahap. Kedai Liberika sudah memiliki beberapa faktor-faktor Internal yang menjadi keunggulan, dan salah satu hal yang paling penting adalah kualitas produk. Apabila produk yang ditawarkan terus menjaga konsistensinya, bukan tidak mungkin apabila konsumen-konsumen yang berkunjung ke Kedai Liberika akan memiliki kecintaan terhadap produk yang ada. Pada film *Filosofi Kopi* yang dirilis pada tanggal 9 April 2015, salah satu pemeran film dengan nama Ben berkata, "Kopi yang baik akan selalu menemukan penikmatnya". Pernyataan tersebut tidak dapat dijadikan dasar sepenuhnya, tapi apabila Kedai Liberika dapat mempertahankan kualitas kopi jenis liberikanya, dimulai dari cita rasa,

kelayakan untuk disajikan, besar kemungkinan Kedai Liberika akan menemukan konsumen tetap yang akan terus berkunjung, bahkan dapat memperluas dan memperbanyak pasar, apabila konsumen yang sudah merasa senang dengan segala sesuatu yang ditawarkan menyebarluaskan Kedai Liberika kepada sekitarnya.

Selain menjaga kualitas produk yang ada, Kedai Liberika juga dapat melakukan inovasi terhadap produk yang ada, dapat dengan menambahkan produk dengan campuran cita rasa yang sesuai dengan perkembangan, atau membuat produk baru yang sekiranya tidak terpikirkan oleh kedai kopi pada umumnya tapi dapat membuat konsumen tertarik karena produk baru yang ditawarkan ditambah dengan pengetahuan masyarakat akan kualitas produk selalu dijaga di Kedai Liberika. Inovasi sangat penting untuk dilakukan, walaupun tetap harus mengikuti perkembangan dan perencanaan Kedai Liberika itu sendiri. Dengan maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, bukan tidak mungkin dimasa yang akan datang kemunculan kedai-kedai baru dengan berbagai inovasi baik itu dari produk atau konsep tempat akan menjadi ancaman.

Selain menjaga kualitas produk yang ada, Kedai Liberika sudah harus merencanakan strategi promosi yang tepat, karena dengan memiliki faktor-faktor kekuatan yang ada, penting bagi kedai untuk terus menjaga faktor internalnya sembari memperluas pasar. Pada dasarnya, mempromosikan sebuah produk untuk menginformasikan dan membuat masyarakat sadar akan keberadaan produk. Konsep secara umum sering digunakan adalah bauran promosi. Bauran promosi ini sering digunakan oleh pelaku bisnis karena menggunakan berbagai jenis promosi dalam rencana promosi produk. Terdapat lima jenis bauran produk yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Nasfi et al., 2022).

Untuk itu, Kedai Liberika harus lebih meningkatkan promosinya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, diantaranya:

- Membuat brosur iklan yang berisikan informasi seputar Kedai Liberika Cipasung.
- Memasang spanduk iklan pada lokasi yang strategis secara bertahap dimulai dari kecamatan, sampai ke kabupaten, agar masyarakat yang mengetahui keberadaan Kedai Liberika di Desa Cipasung semakin meluas
- Lebih aktif dalam membagikan berbagai variasi informasi yang sekiranya penting dan berguna untuk masyarakat, terkait kegiatan di Kedai Liberika di semua media sosial yang sudah dibuat.

## 2. Strategi WO

- Memberikan pelatihan secara rutin tentang pemberian pelayanan yang baik dan benar secara bertahap, dan serta melakukan evaluasi secara bertahap juga.
- Menghidupkan semua media sosial yang berisikan promosi secara bertahap sesuai perencanaan.
- Membuat rencana cadangan agar bisnis tidak terlalu jatuh ketika ada peraturan yang berkaitan dengan pandemic Covid-19

Pelatihan dan pengembangan kemampuan barista dalam memberikan *service* adalah upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Melatih *skill* tentu dapat meningkatkan barista bagaimana cara melakukan *service* yang baik dan benar, agar memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Kesan baik yang diterima oleh konsumen adalah salah satu faktor penting agar dapat memberikan *feedback* yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, Kedai Liberika perlu memberikan pengetahuan dan pengembangan *skill service* seperti komunikasi yang baik dan benar, bagaimana membangun suasana yang santai dan nyaman kepada konsumen agar tidak menimbulkan kesan kaku saat penyajian produk. Setelah tahap-tahap pengembangan dasar, Kedai Liberika dapat memberikan pengembangan berikutnya seperti kerja sama tim yang baik dan benar, hal ini penting dilakukan agar dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang dapat muncul karena disebabkan oleh salah paham dan lain lain.

Dalam strategi ini, Kedai Liberika juga perlu untuk memperhatikan langkah-langkah promosinya. Menghidupkan kembali media sosial yang ada adalah salah satu langkah awal yang dapat dipertimbangkan (Irwansyah et al., 2021). Hal ini agar masyarakat dapat melihat bahwa jejaring sosial yang sudah ada di Kedai Liberika terlihat aktif dan giat dalam mendokumentasikan kegiatan-kegiatan apa saja yang ada di Kedai Liberika, atau ada promo-promo apa saja yang sedang diluncurkan apabila memang terdapat promo. Pada era *digital* seperti sekarang, masyarakat terutama kaum muda tidak hanya menggunakan satu jejaring sosial, hal ini dapat dimanfaatkan karena Kedai Liberika memiliki lebih dari satu jejaring sosial.

Selain memanfaatkan jejaring sosial sebagai alat promosi dan memberikan pengembangan *skill service*, Kedai Liberika juga dapat mempersiapkan rencana cadangan apabila di masa yang akan datang akan ada peraturan-peraturan baru dari instansi pemerintah terkait *pandemic* Covid-19. Peraturan-peraturan tersebut tentu memiliki dampak secara langsung kepada pelaku bisnis terutama usaha bisnis kuliner seperti makanan dan minuman. Hal ini harus dapat diantisipasi apabila peraturan-peraturan tersebut diterbitkan, Kedai

Liberika dapat memantapkan rencana cadangan apabila tidak diperbolehkan pesanan *dine in* dan hanya dapat *take away* atau *online order*. Tentu hal ini memiliki kesinambungan dari langkah-langkah promosi yang diambil terlebih dahulu, dengan memperluas pasar sedapat mungkin, Kedai Liberika akan lebih mudah dalam menarik konsumen saat peraturan yang mempersempit mobilitas masyarakat untuk berkunjung ke tempat secara langsung. Salah satu hambatan nya adalah tentu belum dapat bekerja sama dengan jasa layanan *online order* dengan Shopee Food, Go Food, Grab Food, maka dari itu, Kedai Liberika yang selama ini sudah menjalankan penjualan online melalui media sosial walaupun secara *traffic* belum konsisten. Berikut langkah-langkah strategis promosi agar Kedai Liberika agar dapat diketahui masyarakat secara luas:

- Membuat brosur iklan yang berisikan informasi seputar Kedai Liberika Cipasung.
- Memasang spanduk iklan pada lokasi yang strategis secara bertahap dimulai dari kecamatan, sampai ke kabupaten, agar masyarakat yang mengetahui keberadaan Kedai Liberika di Desa Cipasung semakin meluas
- Lebih aktif dalam membagikan berbagai variasi informasi yang sekiranya penting dan berguna untuk masyarakat, terkait kegiatan di Kedai Liberika di semua media sosial yang sudah dibuat.
- Mempersiapkan promosi yang menarik agar saat terjadi kenaikan kasus Covid-19 dan terbit peraturan yang mempersempit ruang gerak masyarakat sehingga tidak dapat berkunjung secara langsung dan hanya dapat mengandalkan *online order*, masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan Kedai Liberika dapat tertarik untuk mencobanya.

### 3. Strategi ST

- Tetap menjaga kondisi lingkungan kerja yang harmonis sembari memperbaiki kualitas barista
- Mempersiapkan inovasi terkait produk dan konsep Kedai apabila memungkinkan agar dapat bersaing di masa mendatang
- Merencanakan strategi promosi yang lebih luas dan juga menjalin kerja sama dengan Instansi Taman Nasional Gunung Ciremai agar dapat mempromosikan produk kopi lokal kepada masyarakat yang lebih luas

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Faktor-faktor kekuatan Kedai Liberika harus dapat dipertahankan atau bahkan dapat ditingkatkan lagi agar dapat mengatasi ancaman yang sudah teridentifikasi. Dengan tetap menjaga kondisi lingkungan kerja yang harmonis dan kondusif serta adanya ikatan kekeluargaan yang dimiliki, Kedai

Liberika sudah memiliki satu kekuatan internal yaitu adanya situasi yang positif di antara para barista. Hal ini tentu harus terus dapat dijaga, karena dengan kondisi lingkungan kerja yang kondusif, ini juga dapat memperlihatkan kepada konsumen bahwa suasana yang ada di Kedai Liberika selain konsep yang menarik dan nyaman untuk berkumpul, para barista pun terlihat memiliki ikatan yang dekat dan itu dapat menghindari rasa tidak nyaman yang timbul dari konsumen.

Selain menjaga lingkungan kerja yang kondusif, melakukan inovasi tentu adalah hal yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup tinggi, oleh karena itu hal ini tidak dapat diabaikan, karena semakin banyak kedai kopi yang bermunculan, tentu ini akan menimbulkan persaingan yang semakin banyak pula. Terlebih banyak kedai kopi yang melakukan inovasi dengan berbagai rasa yang dapat menarik konsumen secara instan. Apabila suatu kedai kopi memiliki menu khas dengan cita rasa yang disukai oleh konsumennya, hal ini tentu tidak akan berlaku selamanya, karena pesaing bisnis tentu akan memikirkan bagaimana menarik konsumen yang terdapat di pesaingnya, dan hal ini dapat di minimalisir dengan melakukan perpaduan antara inovasi produk dengan kualitas yang selalu dijaga oleh Kedai Liberika.

Strategi ini dimaksudkan agar dapat menangkap peluang yang ada. Salah satu peluang Kedai Liberika adalah terus meningkatnya kunjungan wisata di Taman Nasional Gunung Ciremai, Kabupaten Kuningan. Wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Ciremai mayoritas adalah pendaki gunung, dan pendaki gunung seperti diketahui memiliki komunitas yang sangat luas di Indonesia karena ketertarikan masyarakat terhadap wisata gunung sangat meningkat tajam beberapa tahun terakhir. Pendaki gunung yang datang ini dapat dari berbagai daerah, karena itu ini adalah salah satu peluang Kedai Liberika untuk dapat mengenalkan kopi lokal liberika kepada masyarakat secara luas yang berasal dari luar Kabupaten Kuningan dan dengan hal ini Kedai Liberika harus sudah memiliki jaringan yang luas terkait promosi tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui porter yang ada di Taman Nasional Gunung Ciremai, tetapi hal ini masyarakat harus terbiasa dengan kopi lokal mereka dan hal inilah yang menjadi tujuan utama Kang Opik bersama teman-teman Kelompok Kopi Sirung Tanjung. Memperluas jaringan ini tentu akan dapat dicapai apabila langkah-langkah strategis promosi dapat dijalankan.

#### **4. Strategi WT**

- Merencanakan pelatihan tentang kualitas pelayanan kepada barista secara bertahap dan melakukan evaluasi agar dapat mengetahui secara detail hasil dari pelatihan tersebut

- Memberikan edukasi tentang varietas kopi kepada petani lokal secara merata
- Mempersiapkan divisi yang berfokus pada strategi perencanaan agar langkah-langkah promosi dapat diketahui secara detail dari skala paling kecil sampai paling luas.

Tujuan dari strategi ini adalah meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Membuat pelatihan pengembangan *skill service* sudah dijelaskan pada strategi WO. Hal ini agar mengatasi ancaman apabila terdapat kemunculan kedai kopi di sekitar Kedai Liberika yang memiliki kualitas pelayanan lebih baik. Dengan melakukan pengembangan pelayanan para barista, Kedai Liberika paling tidak dapat sudah memiliki lingkungan kerja yang sempurna apabila di masa mendatang terdapat pesaing yang memiliki daya tarik lebih.

Memberikan edukasi kepada petani lokal secara merata terkait varietas kopi adalah hal yang tidak dapat diabaikan. Langkah tersebut adalah dasar dari kualitas kopi yang akan disediakan oleh Kedai Liberika. Apabila petani lokal yang memproduksi kopi tidak semua paham terhadap varietas kopi, tentu ini akan berimbas pada kualitas produk yang akan ditawarkan. Hal ini dapat diatasi apabila teman-teman di Kelompok Kopi Sirung Tanjung terus belajar dan memberikan edukasi tentang varietas kopi yang seharusnya. Karena selain memperbaiki hilir dari bisnis kopi yakni kedai itu sendiri, mengevaluasi hilir dimana perkebunan dimulai dari perkebunan, pemupukan, panen sampai pasca panen adalah salah satu hal yang tidak dapat diabaikan karena akan berdampak secara langsung terhadap keberlangsungan bisnis kopi Kedai Liberika.

## J. KESIMPULAN

Diperlukan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung, karena dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, Kedai Liberika harus mengetahui hal apa yang harus dilakukan secara spesifik untuk kedepannya agar dengan maraknya tren pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, Kedai Liberika Cipasung dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan kopi khas liberika. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Konsep yang ada di Kedai Liberika adalah *outdoor*. Terdapat bangku dan meja yang terbuat dari kayu, lampu-lampu penerangan yang cukup unik. Fasilitas yang ada juga termasuk kedalam ramah lingkungan. Peneliti menemukan sedikit kekurangan pada fasilitas di kedai saat berkunjung langsung, seperti kurangnya tempat sampah dan asbak, tapi dibalik kekurangan itu, suasana yang ditawarkan di Kedai Liberika sangat nyaman dan tenang, sangat cocok bagi anak-anak muda untuk nongkrong bersama teman-teman, atau mengerjakan tugas.

Kualitas produk yang ditawarkan sangat penting, hal ini agar selain merasakan suasana nyaman dan tenang di kedai, dapat menarik kembali konsumen untuk berkunjung ke kedai dikarenakan minuman yang disajikan memiliki rasa yang tidak biasa-biasa saja, sangat penting memiliki produk dengan cita rasa yang khas agar masyarakat menilai Kedai Liberika memiliki sesuatu yang berbeda dengan kedai lain, hal ini bertujuan agar kedai memiliki daya saing tinggi, dan tidak kalah dengan kedai-kedai lain yang diyakini akan terus bermunculan bersama inovasi-inovasinya. Sayangnya, proses pembuatan kopi dari awal belum terlalu dipahami oleh para petani lokal.

Terdapat tujuh barista yang bekerja di Kedai Liberika, dengan masing-masing berjenis kelamin perempuan, dan empat berjenis kelamin laki-laki, mereka semua memiliki status baru lulus pendidikan SMA. Adanya sistem kekeluargaan dan suasana yang harmonis diantara barista menjadi nilai kekuatan yang sangat penting. Dalam wawancara, Kang Opik mengakui bahwa terdapat beberapa kekurangan terkait kemampuan para barista, dan itu adalah sesuatu hal yang wajar tapi harus terus diperbaiki. Dengan sistem kekeluargaan, suasana kerja yang harmonis, dan mau mempelajari ilmu yang diberikan Kang Opik, para barista di Kedai Liberika seharusnya dapat terus berkembang, dikarenakan pentingnya dasar-dasar pelayanan yang harus diterapkan dalam bisnis kedai kopi.

Promosi yang dilakukan oleh Kedai Liberika sudah bertahap, hanya saja belum konsisten. Salah satu permasalahan promosi di kedai ini adalah belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mengenalkan produk mereka. Kurangnya sumber daya manusia menjadi salah satu kendala untuk terus menggerakkan sistem promosi mereka. Sebelum kedai ini beroperasi secara resmi, sebenarnya promosi dari mulut ke mulut sudah dilakukan oleh para konsumen, walaupun hanya sebatas teman-teman pecinta kopi dan para Kelompok Sirung Tanjung. Belum adanya diskon untuk produk yang ditawarkan juga akan dilakukan di masa mendatang, dikarenakan tujuan profit secara besar-besaran memang belum menjadi agenda Kedai Liberika. Selain belum memaksimalkan media sosial, Kedai Liberika juga belum dapat bekerja sama dengan jasa layanan *online order*, seperti Grab Food, Go Food, Shopee Food.

Faktanya, sekarang melakukan promo di jasa layanan *online order* adalah salah satu strategi yang ampuh bagi para pelaku bisnis kuliner, karena era *digital* seperti sekarang ini, selain cepat tersebar luas ke masyarakat, jasa layanan *online order* dapat sangat menarik dengan promosi.

Keberadaan Kedai Liberika tentu menjadi salah satu langkah awal yang penting untuk merealisasikan tujuan Kang Opik dan teman-teman Kelompok Kopi Sirung Tanjung, untuk membiasakan masyarakat dengan budaya minum kopi, terutama kopi lokal mereka. Selain terdapat kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki Kedai Liberika, ada ancaman yang tentu sudah dipikirkan oleh Kang Opik, yaitu penjualan kopi secara perorangan yang bersifat *opportunities*, sebenarnya ini dapat menjadi salah satu bantuan karena membantu menyebar luaskan kopi kepada masyarakat. Tapi, ini bertolak belakang dengan visi misi Kang Opik dan teman-teman komunitas kopi, yang bertujuan untuk mengenalkan budaya minum kopi kepada masyarakat, bukan untuk mengambil keuntungan semata dan terlebih secara pribadi, dimana pada saat yang bersama, ingin membantu mengangkat kesejahteraan petani kopi secara luas.

Selain itu, dinamika Pandemi Covid-19 di masa mendatang tidak menentu, hal ini berimbas dengan muncul peraturan-peraturan baru dari pemerintah yang akan menyesuaikan situasi Pandemi Covid-19 (Nugroho et al., 2020). Peraturan-peraturan yang selama ini sudah dan telah berlangsung memiliki dampak secara langsung kepada pelaku-pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis bidang kuliner, seperti peraturan yang hanya memperbolehkan *takeaway* pada setiap restoran, *coffee shop*, atau peraturan yang hanya memperbolehkan pengunjung dengan kapasitas 50% (Safitri et al., 2020). Peraturan-peraturan seperti itu tentunya dibuat demi mengendalikan dinamika *pandemic* Covid-19, tetapi ternyata juga berimbas pada pendapatan pelaku bisnis terutama bidang kuliner (Nugroho et al., 2022). Hal ini dapat menjadi sebuah ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis kuliner, sehingga harus memikirkan rencana cadangan apabila di masa mendatang situasi *pandemic* Covid-19 di Indonesia kembali meningkat dan muncul peraturan-peraturan serupa sehingga sudah siap untuk mengambil langkah-langkah strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

- AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia). 2017. *Statistik Kopi*. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Triwardhani, D., Marwan, D., Febrianty, F., Sudarmanto, E., BS, D. A., Sudirman, A., & Manggabarani, A. S. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. In Widina Bhakti Persada Bandung. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2020). COVID-19 and the Potency of Disruption on the Islamic Banking Performance (Indonesia Cases). *International Journal of Economic and Business Applied*, 1(1).
- NUGROHO, L. (2022). The Role of Information for Consumers in The Digital Era (Indonesia Case). *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 49-59.
- Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. (2022). How Indonesian Women Micro and Small Entrepreneurs Can Survive in Covid-19 Pandemic?. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 215-222.
- Nasfi, N., Ganika, G., Putro, S. E., Muttaqien, Z., Ayuanti, R. N., Kusumawardani, M. R., Anwar, K., Umiyati, H., Theodora, P., Hendratmoko, S., Wardana, G. K., Rimayanti, R., Nugroho, L., & Mulatsih, L. S. (2022). *Dasar Manajeme dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. In *Widina Media Utama (First)*. Widina Media Utama.
- Safitri, Y., Nugroho, L., Permana, S. D. H., Zonyfar, C., Purnia, D. S., Napitulu, D., & Tallo, A. J. (2020). *Gotong Royong Menghadapi Pandemi Covid-19 "Ide dan Solusi"*. CV Penerbit Qiara Media (First). Pasuruan, Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.