

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN ROASTED COFFEE
BEANS IKM NARA COFFEE DI JAKARTA PUSAT**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana pada
Jurusan Teknik Indutri Universitas Andalas*

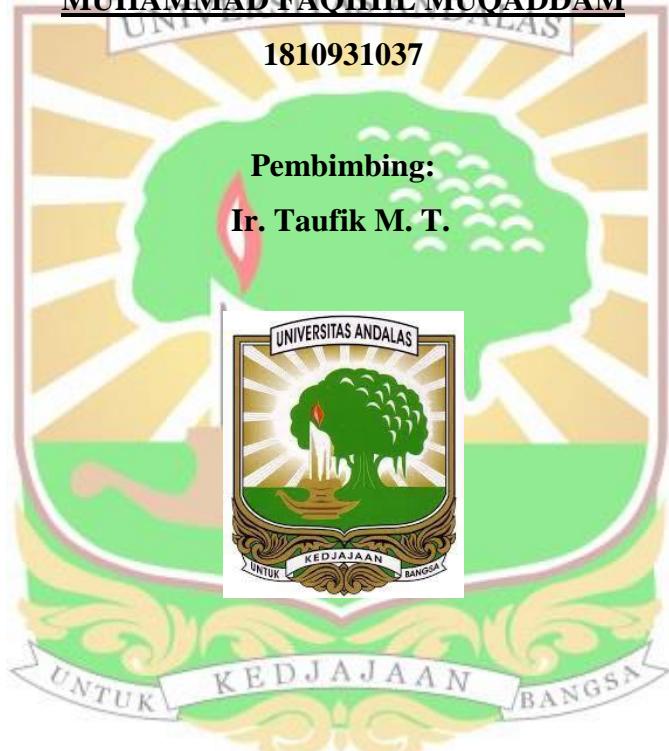
Oleh :

MUHAMMAD FAQIHIL MUQADDAM

1810931037

Pembimbing:

Ir. Taufik M. T.



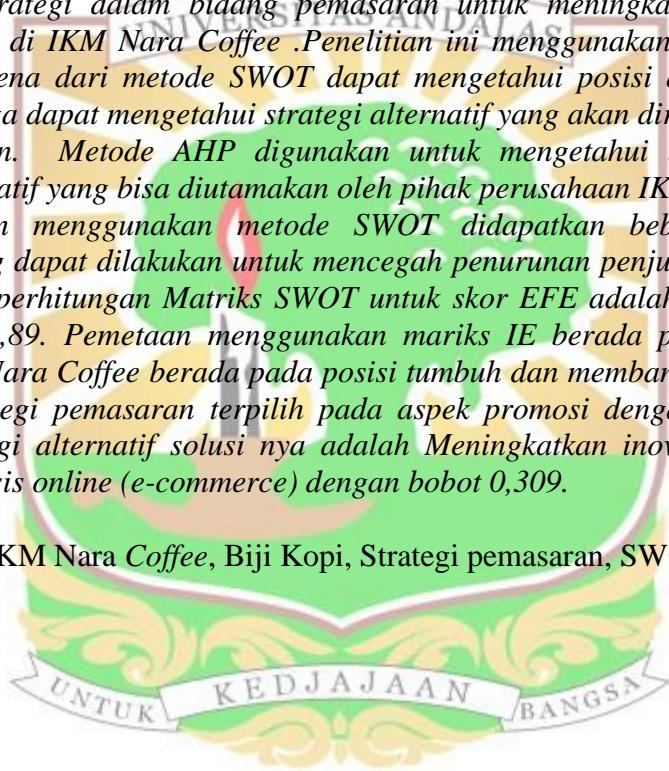
**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ABSTRAK

IKM Nara Coffee merupakan usaha kecil yang memproduksi roasted beans di Kota Jakarta Pusat. IKM ini memproduksi 2 jenis biji kopi roasted beans yaitu espresso beans dan specialty beans. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis membuat IKM Nara Coffee sulit untuk mempertahankan posisi produknya. Kegiatan promosi yang hanya dilakukan pada saat awal berdirinya perusahaan dengan anggapan sudah banyak orang yang mengenal IKM Nara Coffee. Hal ini tentu dapat memicu IKM Nara Coffee mengalami penurunan penjualan pada 6 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016-2021 sebesar 4,23% pertahunnya. Apabila kondisi tersebut berlangsung secara terus menerus maka IKM akan megalami kerugian. Oleh karena itu, perlunya perumusan strategi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan roasted beans di IKM Nara Coffee .Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan AHP karena dari metode SWOT dapat mengetahui posisi dari IKM Nara Coffee dan juga dapat mengetahui strategi alternatif yang akan direkomendasikan ke perusahaan. Metode AHP digunakan untuk mengetahui bobot prioritas strategi alternatif yang bisa diutamakan oleh pihak perusahaan IKM Nara Coffee.

Dengan menggunakan metode SWOT didapatkan beberapa strategi alternatif yang dapat dilakukan untuk mencegah penurunan penjualan IKM Nara Coffe. Hasil perhitungan Matriks SWOT untuk skor EFE adalah 3,02 dan skor IFE adalah 2,89. Pemetaan menggunakan mariks IE berada pda sel II yang artinya IKM Nara Coffee berada pada posisi tumbuh dan membangun. Hasil dari prioritas strategi pemasaran terpilih pada aspek promosi dengan bobot 0,378 dengan strategi alternatif solusi nya adalah Meningkatkan inovasi pemasaran dengan berbasis online (e-commerce) dengan bobot 0,309.

Kata Kunci : IKM Nara Coffee, Biji Kopi, Strategi pemasaran, SWOT, AHP



ABSTRACT

IKM Nara Coffee is a small business that produces roasted beans in Central Jakarta. This IKM produces 2 types of roasted coffee beans, namely espresso beans and specialty beans. The number of companies that produce similar products makes it difficult for IKM Nara Coffee to maintain its product position. Promotional activities that were only carried out at the beginning of the company's establishment with the assumption that many people knew IKM Nara Coffee. This certainly can trigger IKM Nara Coffee to experience a decline in sales in the last 6 years, namely in 2016-2021 by 4.23% per year. If this condition continues, SMEs will suffer losses. Therefore, it is necessary to formulate a strategy in the field of marketing to increase sales of roasted beans at IKM Nara Coffee. This study uses the SWOT and AHP methods because the SWOT method can determine the position of IKM Nara Coffee and can also find out alternative strategies that will be recommended to the company. The AHP method is used to determine the priority weight

By using the SWOT method, several alternative strategies can be obtained to prevent the decline in sales of IKM Nara Coffee. The result of the calculation of the SWOT Matrix for the EFE score is 3.02 and the IFE score is 2.89. Mapping using the IE matrix is in cell II, which means IKM Nara Coffee is in a position to grow and develop. The results of the selected marketing strategy priorities in the promotion aspect with a weight of 0.378 with an alternative solution strategy is Increasing online-based marketing innovation (e-commerce) with a weight of 0.309.

Keywords: IKM Nara *Coffee*, Roasted Beans, Marketing strategy, SWOT, AHP

