

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
INDUSTRI KOPI SAIYO KOTA PADANG PANJANG**

SKRIPSI

Oleh



**DHIYA FADHILAH ANGENI
NIM. 1810222042**

PEMBIMBING I : Yusmarni, S.P., M.Sc

PEMBIMBING II : Dr. Widya Fitriana, S.P., M.Si

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI KOPI SAIYO KOTA PADANG PANJANG

Abstrak

Usaha Kopi Saiyo adalah usaha kopi bubuk paling tua di Kota Padang Panjang. Masalah utama yang dihadapi oleh Usaha Kopi Saiyo adalah belum memanfaatkan penggunaan media promosi digital dengan maksimal sehingga pemasaran sampai sekarang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal Usaha Kopi Saiyo, merumuskan strategi pemasaran untuk Usaha Kopi Saiyo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Metode analisis data yang digunakan adalah Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal-External* (IE), Matriks SWOT dan Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa Usaha Kopi Saiyo memiliki nilai IFE sebesar 2,96 dan nilai EFE 3,13. Hasil tersebut menempatkan Usaha Kopi Saiyo pada posisi sel II *grow and build* berdasarkan matriks IE. Sehingga pilihan strategi alternatif berdasarkan Matriks SWOT berupa: (1) Memaksimalkan penggunaan platform *e-commerce* atau *marketplace* untuk meningkatkan jangkauan pasar; (2) Optimalkan penggunaan teknologi untuk manajemen keuangan; (3) *Upgrade* mesin *roasting* dari manual menjadi otomatis untuk meningkatkan kapasitas produksi; (4) Membuat inovasi dengan membuat gerai Kopi Saiyo dengan bantuan pihak swasta; (5) Pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru Kopi Saiyo. Menggunakan Matriks QSPM didapatkan nilai total sebesar 6,29 sehingga menghasilkan strategi terbaik yaitu pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru Kopi Saiyo.

Kata kunci : Faktor Eksternal, Faktor Internal, Kopi, Strategi Pemasaran, QSPM, SWOT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN SAIYO COFFEE INDUSTRY IN PADANG PANJANG CITY

Abstract

Saiyo Coffee Business is the oldest ground coffee business in Padang Panjang City. The main problem faced by Saiyo Coffee Business is the under-utilization of digital promotion media, resulting in sub-optimal marketing. This research aims to describe the internal and external factors of Saiyo Coffee Business and formulate marketing strategies for Saiyo Coffee Business. The case study method is used in this research. The data analysis methods used are Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, Internal-External (IE) Matrix, SWOT Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results of the internal and external analysis show that Saiyo Coffee Business has an IFE value of 2.96 and an EFE value of 3.13. Based on the IE matrix analysis, the marketing position of Saiyo Coffee Business is in cell II, which is in the 'grow and build position.' Therefore, the alternative strategy options based on the SWOT Matrix are: (1) Maximize the use of e-commerce or marketplace platforms to expand the market; (2) Optimize the use of technology for financial management; (3) Upgrade the roasting machine from manual to automatic to increase production capacity; (4) Create innovation by creating a Saiyo Coffee outlet with the help of the private sector; (5) Develop alternative products by creating new variants of Saiyo Coffee. Furthermore, the analysis using the QSP Matrix obtained a total value of 6.29, so the best strategy that Saiyo Coffee can implement is the development of alternative products by creating new variants.

Keywords: Coffee, External Factors, Internal Factors, Marketing Strategy, QSPM, SWOT