

**Analisis Fourth Wave Coffee Culture terhadap Strategi Pemasaran untuk
Meningkatkan Pasar Specialty Coffee di Indonesia (Studi Kasus pada
Perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster)**

Timothy Beltran Antoni
Universitas Padjadjaran, Indonesia
E-mail: timothybeltran5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster. Berkembangnya gelombang budaya kopi mempengaruhi budaya konsumsi kopi masyarakat, memberikan tantangan bagi Makmur Jaya Coffee untuk merancang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pasar spesialti kopinya. Penelitian ini berfokus untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk dari Makmur Jaya Coffee yang sudah mengutamakan spesialti kopinya dengan menggunakan manajemen strategi untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis menggunakan metode *Porter's Five Force* dan SWOT. Hasil penelitian memberikan gambaran perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster dalam merancang strategi pemasarannya untuk beradaptasi dengan gelombang budaya kopi keempat. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gelombang budaya kopi keempat memiliki peran yang signifikan dalam mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap kopi spesialti. Dari penelitian ini, diperoleh strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan gelombang budaya kopi keempat untuk meningkatkan pasar kopi spesialti di Kota Bandung. Saran perancangan strategi pemasaran untuk Makmur Jaya Coffee Roaster adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam proses pemanggangan kopi, seleksi ketat biji kopi, dan juga meningkatkan program edukasi konsumen melalui *workshop*, sesi *cupping*, dan juga *roastery tour* untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang kopi spesialti dan juga memperkuat hubungan dengan komunitas kopi lokal, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: manajemen strategi; SWOT; UMKM

ABSTRACT

This study focuses on designing a marketing strategy that will be carried out by the Makmur Jaya Coffee Roaster company. The development of the coffee culture wave affects the coffee consumption culture of the community, providing a challenge for Makmur Jaya Coffee to design a marketing strategy used to increase its specialty coffee market. This study focuses on increasing awareness of Makmur Jaya Coffee products that have prioritized their specialty coffee by using strategic management to determine the right marketing strategy by analyzing using the Porter's Five Force and SWOT methods. The results of the study provide an overview of the Makmur Jaya Coffee

Roaster company in designing its marketing strategy to adapt to the fourth wave of coffee culture. Based on the results of the study, it can be concluded that the fourth wave of coffee culture has a significant role in changing people's consumption patterns for specialty coffee. From this study, the right marketing strategy was obtained by adjusting the fourth wave of coffee culture to increase the specialty coffee market in the city of Bandung. The marketing strategy design suggestion for Makmur Jaya Coffee Roaster is to utilize technological developments in the coffee roasting process, strict selection of coffee beans, and also improve consumer education programs through workshops, cupping sessions, and roastery tours to increase consumer understanding of specialty coffee and also strengthen relationships with the local coffee community, which aims to increase customer loyalty and expand market share.

Keywords: strategic management; SWOT; UMKM



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Kopi ialah satu dari komoditas kebanggaan Indonesia (Anggadwita et al., 2019). Dewasa ini, industri kopi sendiri sudah berkembang pesat. Salah satunya pada industri *speciality coffee*. *Speciality coffee* adalah sebutan atau istilah yang mengacu pada biji kopi yang memiliki tingkat penilaian di atas 80 (delapan puluh) berdasarkan tingkat kecacatan, rasa, aroma, hingga konsistensi dengan acuan standar dari *Speciality Coffee Association* yang dilakukan oleh seorang *Q-Graders* (Cadwalader, 2021).

Budaya konsumsi kopi Indonesia sudah mulai berubah dari hanya sebatas minum kopi, sekarang sudah menjadi ingin menikmati kopi yang ingin diminum. Konsumen kopi sekarang sudah mulai mengikuti perkembangan yang terjadi pada industri kopi di dunia maupun di Indonesia. Konsumen mulai memilih kopi apa yang ingin dan akan dinikmati berdasarkan proses pasca panen kopi tersebut, asal kopi tersebut, dan bahkan hingga *roastery* (rumah sangrai) kopi tersebut (Aufar, 2014). Disebabkan dengan ini telah banyak sekali kopi-kopi baik luar maupun dalam negeri di Indonesia yang memiliki karakteristiknya masing-masing.

Hal ini tak kunjung pada pertumbuhan yakni terjadi dengan pasar *speciality coffee* yang terjadi di dunia. Indonesia sendiri, untuk pasar *speciality coffee* masih terbilang cukup kecil karena keterbatasan produksi dan sumber daya lainnya. Oleh karena itu, perkembangan yang terjadi pada pasar *speciality coffee* di Indonesia mengikuti perkembangan yang terjadi di dunia. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis *speciality coffee* di Indonesia perlu selalu mengetahui apa yang terjadi pasar *speciality coffee* di dunia, dengan bertujuan menjadi yang membawa *trend* tersebut ke Indonesia. Industri kopi Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, dengan fokus utama pada sektor *speciality coffee* (Putra & Wonoadi, 2023).

Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis tentang perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya dalam sektor *food and beverage* (F&B), dan coffee shops. Peningkatan UMKM Indonesia dari 47 juta pada tahun 2010 menjadi 64,2 juta pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, kontribusi UMKM pada produk domestik bruto (PDB) juga meningkat karena rata-rata 57,55% pada tahun 2010–2018 menjadi 60,5% pada tahun 2022, menandakan peran penting UMKM dalam ekonomi Indonesia. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), khususnya melalui Program Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), berperan

penting dalam memberikan dukungan kepada UMKM di masa pandemi COVID-19., yang menyediakan uang sejumlah Rp 36,2 triliun pada 2020 dan Rp7,9 triliun pada 2021 untuk mendukung pelaku usaha (Suripto, 2023). Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh sektor UMKM, khususnya dalam sektor food and beverage, termasuk keterbatasan akses ke permodalan, evaluasi BPK mencatat dana salah sasaran, dan variasi alokasi anggaran untuk sektor koperasi dan UMKM di tingkat daerah (Suripto, 2023).

Penelitian ini juga meneliti tentang isu yang dihadapi oleh UMKM pada sektor *food & beverages* khususnya *coffee shop*, seperti tantangan dalam akses ke pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis data statistik tentang perkembangan sektor *F&B* UMKM dan *coffee shops* di Indonesia, serta perbandingan dengan pasar global.

Studi ini tidak serupa dari studi sebelumnya yakni telah diterapkan, seperti pada penelitian dengan Elita Jeni Megahati Gunawan pada tahun 2018 tentang Industri Kopi Indonesia dan *Third Wave Coffee Culture*, serta penelitian oleh Muhammad Thoriq Alfarras pada tahun 2023 tentang Dampak *Third Wave Coffee Culture* Terhadap Fenomena Kopi di Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih spesifik pada *Fourth Wave Coffee Culture* dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pasar *specialty coffee* di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, dengan fokus pada studi kasus di perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster.



Gambar 1 Persentase Peningkatan Pendapatan Perusahaan Makmur Jaya Coffee 2020-2023

Sumber : Internal Perusahaan

Berdasarkan data pada Gambar 1 di atas yang menunjukkan data persentase pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster yang mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023, menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini memilih Makmur Jaya Coffee Roaster sebagai objek studi kasus (Tambunan, 2002). Dari data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Makmur Jaya Coffee Roaster sudah memiliki nama atau popularitas, sehingga mempermudah tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan pasar *specialty coffee* di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Meskipun Makmur Jaya Coffee Roaster mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data, persentase pendapatan ini, hampir sebagian besar berasal dari produk *mass-selling* nya, bukan dari produk *specialty coffee* nya (Susanto, 2014).

Penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek dari industri kopi di Indonesia, termasuk dampak *Third Wave Coffee Culture* terhadap fenomena kopi di beberapa kota besar. Namun, masih terdapat *gap* penelitian terkait dengan *Fourth Wave Coffee Culture* yang menekankan aspek keberlanjutan, transparansi, dan teknologi dalam rantai pasok kopi. Penelitian ini relevan karena bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi strategi

pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pasar *specialty coffee* di Kota Bandung, khususnya melalui studi kasus di Makmur Jaya Coffee Roaster.

Menurut latar belakang yang sudah dipaparkan, ada peristiwa menarik yakni dapat diteliti. Dalam hal ini, penulis ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi Makmur Jaya Coffee Roaster untuk memasarkan produk *specialty coffee* dengan tujuan untuk meningkatkan pasar *specialty coffee* di Indonesia khususnya di Kota Bandung dengan mengikuti perkembangan yang terjadi di industri kopi dunia.

Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh *Fourth Wave Coffee Culture* terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan pasar *specialty coffee*, untuk mengetahui pengaruh *Fourth Wave Coffee Culture* terhadap sektor *food and beverage* khususnya *coffee shop* di Indonesia khususnya di Kota Bandung, dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi Makmur Jaya Coffee Roaster untuk meningkatkan pasar *specialty coffee* di Kota Bandung. Manfaat Penelitian bagi akademisi, temuan studi ini akan menjadi rekomendasi sebagai penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Fifth Wave Coffee Culture* terhadap perkembangan pasar *specialty coffee* di Indonesia. Bagi perusahaan, studi ini dapat mencontohkan sudut pandang tentang perkembangan industri *specialty coffee* di dunia dan di Indonesia sebagai salah satu referensi dalam merancang *marketing strategy*.

METODE PENELITIAN

Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah peluang yang dimiliki oleh Makmur Jaya Coffee Roaster untuk meningkatkan pasar *specialty coffee* di Indonesia dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan mengidentifikasi posisi bersaing bisnis untuk memilih rencana pemasaran yang paling efektif memanfaatkan perkembangan yang terjadi di industri kopi dunia. Penelitian ini menggunakan metode sebagai metodologi penelitiannya yakni deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk melakukan karakterisasi hasil analisis yang telah dilakukan dan menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.

Pengumpulan data menjadi hal pertama yang dilakukan untuk memperoleh informasi terkait penelitian, berikut data yang diperlukan dalam melakukan penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh langsung dari objek penelitian yang dilakukan peneliti, pada peristiwa ini peneliti melakukan wawancara kepada beberapa karyawan serta pemilik Makmur Jaya Coffee Roaster, serta konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang gambaran umum perusahaan, kegiatan usaha, dan proses pemasaran produknya. Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui analisa dokumen berupa jurnal yang membahas mengenai industri kopi dan membahas tentang *Fourth Wave Coffee Culture*, dan analisa artikel media massa serta menggunakan data kuesioner. Artikel media massa yang digunakan peneliti bersumber dari *Perfect Daily Grind*, dan juga situs web milik beberapa asosiasi dan kedai kopi (Siagian, 2000).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk menilai seberapa besar peluang untuk meningkatkan pasar *specialty coffee* di Indonesia untuk Makmur Jaya Coffee Roaster. Analisa SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan komponen SWOT pada Makmur Jaya Coffee Roaster. Setelah itu baru dilakukan analisis *Porter Five Forces* untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan perusahaan di dalam persaingan. Dalam perumusan strategi pemasaran akan menggunakan metode STP, bauran pemasaran untuk merancang strategi yang akan digunakan dalam peningkatan pasar *specialty coffee* Makmur Jaya Coffee di Indonesia. Metode analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan terkait dengan kondisi lingkungannya. Logika di balik analisis SWOT adalah memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan. Matriks SWOT, yang dimodifikasi untuk

memperhitungkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, digunakan untuk mengkarakterisasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi (Shoup, 2022).

Analisis SWOT membandingkan faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Setelah matrik faktor internal dan eksternal disusun, kemudian dimasukkan ke dalam matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan (Rumkholikpah, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri kopi *specialty* telah mengalami transformasi penting dalam beberapa dekade terakhir, khususnya dengan bangkitnya Budaya *Fourth Wave Coffee*. Budaya ini tidak hanya mengedepankan kualitas kopi yang tinggi, tetapi juga menekankan pentingnya transparansi dalam seluruh rantai pasok, serta edukasi konsumen mengenai berbagai aspek kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Makmur Jaya Coffee Roaster, sebuah perusahaan kopi *specialty* di Bandung, mengadaptasi dan menerapkan prinsip-prinsip Budaya *Fourth Wave Coffee* dalam strategi pemasaran mereka untuk memperluas pangsa pasar mereka (Tidd & Bessant, 2020).

Makmur Jaya Coffee Roaster didirikan pada tahun 2018 oleh seorang pengusaha yang memiliki kecintaan mendalam terhadap kopi serta pengalaman kerja di industri kopi internasional. Pendiri perusahaan ini memulai usaha dengan tujuan untuk menghadirkan kopi berkualitas tinggi kepada masyarakat Indonesia, khususnya di Bandung. Inspirasi utama pendiri datang dari pengalamannya bekerja di industri kopi di luar negeri, di mana ia belajar banyak tentang proses pemanggangan dan cara menikmati kopi yang sebenarnya (Panjarwanto, 2016).

Dengan fokus utama pada penyediaan kopi *specialty* berkualitas tinggi, Makmur Jaya Coffee Roaster menawarkan berbagai produk yang mencakup biji kopi mentah, biji kopi panggang, hingga kopi siap minum yang disajikan di kafe mereka. Mereka juga menyediakan layanan pelatihan barista dan konsultasi untuk kafe-kafe yang ingin meningkatkan kualitas kopi yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan komitmen mereka tidak hanya pada produk akhir, tetapi juga pada peningkatan kualitas secara keseluruhan dalam industri kopi (Primadani et al., 2013).

Proses pemanggangan di Makmur Jaya Coffee Roaster dilakukan dengan menggunakan mesin pemanggang modern yang dilengkapi dengan teknologi canggih untuk mengontrol suhu dan waktu dengan presisi tinggi. Hal ini memungkinkan mereka untuk memastikan bahwa setiap batch kopi yang dipanggang memiliki kualitas yang konsisten. Sebelum dijual, setiap batch kopi melalui proses pencicipan untuk memastikan bahwa kualitas rasa dan aroma sesuai dengan standar tinggi yang mereka tetapkan. Selain itu, mereka hanya menggunakan biji kopi yang telah melalui seleksi ketat, mempertimbangkan beberapa faktor seperti asal-usul biji kopi, metode pemrosesan, dan profil rasa yang diinginkan (Utami & Firdaus, 2018).

Dalam hal pemilihan biji kopi, Makmur Jaya Coffee Roaster sangat memperhatikan asal-usul dan metode pemrosesan biji kopi. Mereka memilih biji kopi dari petani yang menggunakan metode pertanian berkelanjutan dan memproses kopi dengan cara yang menjaga kualitas terbaik dari biji kopi tersebut. Kepala *Roastery* menjelaskan bahwa setiap *batch* kopi dipantau dengan cermat, dan proses pencicipan dilakukan untuk memastikan konsistensi rasa dan aroma. Hal ini menunjukkan dedikasi mereka terhadap kualitas tinggi dan komitmen mereka untuk menyediakan kopi terbaik bagi konsumen.

Selain fokus pada produk, Makmur Jaya Coffee Roaster juga berupaya meningkatkan pemahaman konsumen tentang kopi *specialty* melalui berbagai program edukasi. Mereka mengadakan workshop, sesi pencicipan (*cupping*), dan tur ke *roastery* mereka. Melalui program-program ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen tentang kopi *specialty* tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas kopi lokal. Edukasi ini

diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mengukuhkan posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri kopi *specialty* di Bandung. Program edukasi ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran pengalaman yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dan edukatif dengan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif memungkinkan Makmur Jaya Coffee Roaster untuk memperkuat posisi mereka di pasar kopi *specialty* di Kota Bandung. Kombinasi fokus pada kualitas, pendekatan edukatif, dan inovasi terus-menerus memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan berkembang di tengah dinamika industri kopi yang terus berubah. Melalui pendekatan ini, Makmur Jaya Coffee Roaster tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan industri kopi *specialty* di Indonesia secara keseluruhan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Budaya *Fourth Wave Coffee* oleh Makmur Jaya Coffee Roaster tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan tetapi juga berkontribusi pada perkembangan industri kopi *specialty* di tingkat lokal dan nasional. Keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuan mereka untuk menggabungkan kualitas produk yang tinggi dengan edukasi konsumen dan inovasi berkelanjutan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang terus berkembang.

Analisis SWOT

Berikut ini merupakan hasil dari kuisioner yang diberikan kepada responden untuk menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster.

Tabel 1 Data Hasil Kuisioner dan Pemberian Rating dari Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1	Kualitas produk tinggi				3
2	Storytelling efektif			1	2
3	Penggunaan media sosial			1	2
4	Program edukasi konsumen				3
No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
1	Keterbatasan sumber daya		2	1	
2	Akses terbatas ke teknologi		2	1	
3	Kapasitas produksi terbatas		1	2	
4	Belum luasnya jaringan distribusi		2	1	

Tabel ini menunjukkan kekuatan dan kelemahan utama dari Makmur Jaya Coffee Roaster sesuai dengan tanggapan survei yang dikirimkan kepada peserta. Sejumlah responden menilai masing-masing faktor, yang kemudian digunakan untuk menguji faktor internal dalam perusahaan. Elemen itu mendapatkan rating tinggi menunjukkan area di mana perusahaan memiliki keunggulan, sedangkan faktor-faktor dengan rating lebih rendah menunjukkan area yang memerlukan perbaikan.

a. Kekuatan:

1. Kualitas produk tinggi: Mendapat rating 4 secara konsisten, menunjukkan bahwa ini adalah salah satu keunggulan utama perusahaan.
2. Storytelling efektif: Meskipun ada sedikit variasi dalam rating, ini masih dianggap sebagai kekuatan dengan rating 3 dan 4.
3. Penggunaan media sosial: Mendapat rating 3 dan 4, menunjukkan efektivitas dalam strategi media sosial.

4. Program edukasi konsumen: Mendapat rating 4, menunjukkan bahwa program ini sangat dihargai oleh responden.

b. Kelemahan:

1. Keterbatasan sumber daya: Mendapat rating yang berada di tengah-tengah, menunjukkan bahwa ini adalah area yang memerlukan perhatian.
2. Akses terbatas ke teknologi: Rating mendapatkan 2 dan 3, menunjukkan kebutuhan untuk peningkatan teknologi.
3. Kapasitas produksi terbatas: Mendapat rating pada 2 dan 3, menandakan perlunya peningkatan kapasitas.
4. Belum luasnya jaringan distribusi: Mendapat pada 2 dan 3, menunjukkan bahwa ini adalah kelemahan perusahaan yang perlu segera diperbaiki.

Penilaian ini memberikan gambaran tentang kekuatan yang dapat dimanfaatkan Makmur Jaya Coffee Roaster untuk memperkuat posisinya di pasar dan kelemahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saingnya.

Tabel 2 IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kualitas produk tinggi	0.16	4	0.64
Storytelling efektif	0.15	3	0.45
Penggunaan media sosial	0.15	3	0.45
Program edukasi konsumen	0.16	4	0.64
Total skor kekuatan			2.18
Kelemahan			
Keterbatasan sumber daya	0.09	2	0.18
Akses terbatas ke teknologi	0.09	2	0.18
Kapasitas produksi terbatas	0.11	3	0.33
Belum luasnya jaringan distribusi	0.09	2	0.18
Total Skor Kelemahan			0.87
Total IFAS			3.05

Tabel IFAS menunjukkan bahwa Makmur Jaya Coffee Roaster memiliki kekuatan yang signifikan dalam hal kualitas produk, storytelling, penggunaan media sosial, dan program edukasi konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Namun, ada kelemahan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya, akses teknologi, kapasitas produksi, dan jaringan distribusi yang belum luas. Ini berarti perusahaan harus fokus pada peningkatan operasional dan perluasan infrastruktur untuk memanfaatkan kekuatan mereka secara maksimal.

Berikut ini merupakan hasil kuisioner yang diberikan kepada responden untuk menilai peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster.

Tabel 3 Data Hasil Kuisioner dan Pemberian Rating dari Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman

No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1	Pertumbuhan budaya kopi			1	2
2	Kesadaran akan keberlanjutan		2	1	
3	Inovasi dalam teknologi kopi			1	2
4	Peningkatan permintaan kopi spesialti		1	2	

No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1	Persaingan dari coffee shop lain		1	2	
2	Fluktuasi harga biji kopi		1	2	
3	Perubahan tren konsumsi		1	2	

Tabel ini menunjukan peluang dan ancaman utama dari perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster sesuai dengan tanggapan survei yang diberikan kepada responden. Sejumlah responden menilai masing-masing faktor, yang kemudian digunakan untuk menguji faktor eksternal dalam perusahaan. Faktor peluang yang mendapatkan rating tinggi menunjukan area dimana perusahaan memiliki peluang yang bagus, sedangkan faktor ancaman yang mendapatkan rating tinggi menunjukan area yang memerlukan pengatasan atau perbaikan.

c. Peluang :

1. Pertumbuhan budaya kopi: Mendapatkan rating yang tinggi. Menunjukan pengaruh budaya kopi saat ini merupakan kesempatan yang bagus bagi perusahaan untuk memasarkan kopi spesialtinya.
2. Kesadaran akan keberlanjutan: Mendapatkan rating yang cukup tinggi. Kesadaran akan keberlanjutan dalam kopi spesialti memberikan peluang yang cukup tinggi bagi perusahaan dalam mengenalkan produk kopi spesialtinya (Meftahudin et al., 2018).
3. Inovasi dalam teknologi kopi: Mendapatkan rating yang tinggi. Inovasi dalam teknologi kopi yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produknya.
4. Peningkatan permintaan kopi spesialti: Mendapatkan rating yang cukup tinggi. Peningkatan permintaan akan kopi spesialti merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan, mengingat tujuan dari perusahaan yang ini memperluas pasar kopi spesialtinya (Masput, 2023b).

d. Ancaman :

1. Persaingan dari coffee shop lain: Mendapatkan rating yang cukup tinggi. Menunjukan bahwa persaingan dengan coffee shop lain memberikan ancaman yang cukup serius bagi perusahaan.
2. Fluktuasi harga biji kopi: Mendapatkan rating yang cukup tinggi. Menunjukan bahwa fluktuasi harga biji kopi yang naik turun, akan mempengaruhi biaya produksi yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Perubahan tren konsumsi: Mendapatkan rating yang cukup tinggi. Perubahan tren konsumsi memberikan dampak yang cukup serius, dikarenakan akan mempengaruhi penjualan produk kopi spesialtinya.

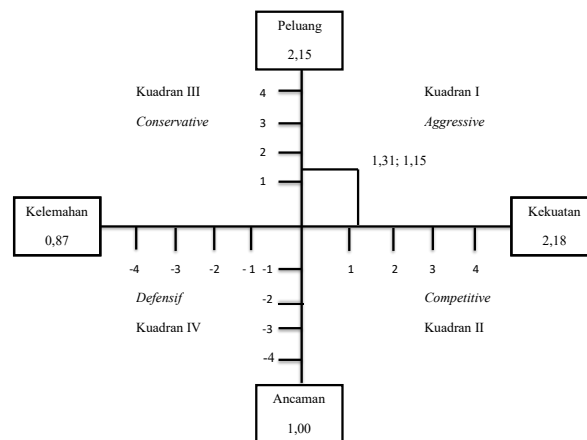
Penilaian ini memberikan gambaran tentang peluang yang dimiliki oleh Makmur Jaya Coffee untuk meningkatkan pasar kopi spesialtinya, serta gambaran ancaman yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Puspita, n.d.).

Tabel 4 EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Pertumbuhan budaya kopi	0.20	4	0.80
Kesadaran akan keberlanjutan	0.15	4	0.60
Inovasi dalam teknologi kopi	0.10	3	0.30
Peningkatan permintaan kopi spesialti	0.15	3	0.45
Total Skor Peluang			2.15

Ancaman			
Persaingan dari coffee shop lain	0.20	3	0.60
Fluktuasi harga biji kopi	0.10	2	0.20
Perubahan tren konsumsi	0.20	2	0.20
Total Skor Ancaman			1.00
Total EFAS			3.15

Tabel EFAS menunjukkan bahwa Makmur Jaya Coffee Roaster berada dalam lingkungan eksternal yang penuh peluang, seperti pertumbuhan budaya kopi, kesadaran akan keberlanjutan, inovasi teknologi, dan peningkatan permintaan kopi specialty. Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman dari persaingan coffee shop lain, fluktuasi harga biji kopi, dan perubahan tren konsumsi. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus proaktif dalam mengidentifikasi dan mengejar peluang, sambil mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman yang ada.



Gambar 2 Digram Kuadran SWOT Perusahaan

Berikut adalah interpretasi dari diagram SWOT Analysis dengan keterangan strategi:

- Strengths (Kekuatan):**
 - Posisi pada diagram berada di kuadran "*Aggressive*".
 - Interpretasi: Organisasi memiliki kekuatan internal yang kuat dan berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif, yang berarti memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang secara proaktif. Ini bisa melibatkan ekspansi pasar, peningkatan investasi, atau inovasi produk.
- Weaknesses (Kelemahan):**
 - Posisi pada diagram berada di kuadran "*Defensive*".
 - Interpretasi: Organisasi memiliki kelemahan internal yang signifikan dan berada dalam lingkungan eksternal yang kurang mendukung. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi defensif, yang berarti fokus pada memperbaiki kelemahan internal untuk melindungi posisi pasar saat ini. Ini bisa mencakup peningkatan efisiensi operasional atau restrukturisasi organisasi.
- Opportunities (Peluang):**
 - Posisi pada diagram berada di kuadran "*Aggressive*".
 - Interpretasi: Organisasi berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung dengan kekuatan internal yang kuat. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif, memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan dan ekspansi.
- Threats (Ancaman):**
 - Posisi pada diagram berada di kuadran "*Defensive*".

2. Interpretasi: Organisasi menghadapi ancaman eksternal dengan kelemahan internal yang signifikan. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi defensif, melindungi posisi pasar saat ini dan meminimalkan kerugian. Ini bisa mencakup diversifikasi produk atau pasar, serta peningkatan efisiensi dan pengurangan biaya.
- e. Strategi *Turn Around*:
 1. Terletak di kuadran kiri atas (kelemahan internal yang perlu diperbaiki untuk memanfaatkan peluang eksternal).
 2. Interpretasi: Organisasi perlu memperbaiki kelemahan internalnya untuk dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Fokus utama adalah melakukan perubahan signifikan dalam operasional dan strategi untuk membalikkan keadaan.
- f. Strategi Diversifikasi:
 1. Terletak di kuadran kanan bawah (kekuatan internal yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman eksternal).
- g. Interpretasi: Organisasi perlu memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal. Strategi ini melibatkan memasuki pasar baru atau mengembangkan produk baru untuk mengurangi risiko dari ancaman yang ada.

Diagram SWOT ini membantu organisasi dalam memahami posisi strategisnya saat ini dan menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memungkinkan organisasi mengembangkan strategi yang lebih sukses dengan efisiensi yang lebih besar.

Tabel 5 Matriks SWOT

	Opportunities	Threats
Strengths	SO Strategies	ST Strategies
	1. Ekspansi pasar dengan storytelling	1. Inovasi produk untuk menghadapi persaingan
	2. Edukasi konsumen tentang keberlanjutan	2. Penggunaan media sosial untuk loyalitas
Weaknesses	WO Strategies	WT Strategies
	1. Meningkatkan kapasitas produksi	1. Diversifikasi produk
	2. Memperluas jaringan distribusi	2. Efisiensi operasional

e. Interpretasi:

Strengths-Opportunities (SO) Strategies:

Makmur Jaya Coffee Roaster dapat memanfaatkan kekuatan mereka untuk mengejar peluang yang ada, seperti menggunakan *storytelling* yang efektif untuk memperluas pasar dan mengedukasi konsumen tentang keberlanjutan. Hal ini akan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness (Wardokhi et al., 2023).

Strengths-Threats (ST) Strategies:

Perusahaan dapat mengandalkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan yang ketat dan menggunakan media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, mereka dapat tetap kompetitif meskipun ada ancaman dari pesaing.

Weaknesses-Opportunities (WO) Strategies:

Makmur Jaya Coffee Roaster perlu meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jaringan distribusi mereka untuk memanfaatkan peluang pasar. Ini akan membantu mereka memenuhi permintaan yang meningkat dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Weaknesses-Threats (WT) Strategies:

Perusahaan harus fokus pada diversifikasi produk dan efisiensi operasional untuk mengatasi kelemahan mereka dan mengurangi dampak ancaman eksternal. Dengan strategi ini, mereka dapat tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Tabel 6 Analisis SWOT

Faktor	Keterangan
Strengths	Kualitas produk tinggi, <i>storytelling</i> efektif, penggunaan media sosial, program edukasi konsumen
Faktor	Keterangan
Weaknesses	Keterbatasan sumber daya, akses terbatas ke teknologi, kapasitas produksi terbatas, jaringan distribusi terbatas
Opportunities	Pertumbuhan budaya kopi, kesadaran akan keberlanjutan, inovasi dalam teknologi kopi, peningkatan permintaan kopi spesialti
Threats	Persaingan dari coffee shop lain, fluktuasi harga biji kopi, perubahan tren konsumsi
Faktor	Keterangan
Strategi SO	Ekspansi pasar dengan <i>storytelling</i> , edukasi konsumen tentang keberlanjutan
Strategi ST	Inovasi produk untuk menghadapi persaingan, penggunaan media sosial untuk loyalitas
Strategi WO	Meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi
Strategi WT	Diversifikasi produk, efisiensi operasional

Analisis Porter's Five Force

Berikut ini merupakan hasil analisis Porter's Five Force perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster berdasarkan hasil penilaian yang diberikan oleh seorang *coffee professional* dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh Makmur Jaya Coffee Roaster.

Tabel 7 Analisis Porter's Five Force Ancaman Pendetang Baru

Indikator	Deskripsi	Skor
Kebutuhan Modal	Tingkat investasi awal yang diperlukan untuk memasuki pasar kopi spesialti	3
Loyalitas Pelanggan	Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek yang sudah ada	4
Akses ke Saluran Distribusi	Kemudahan untuk mendapatkan akses ke saluran distribusi utama	3
Kebijakan Pemerintah	Regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi masuknya pendatang baru	2
Rata-rata		3.0

Ancaman pendatang baru berada pada tingkat sedang (3.0). Kebutuhan modal dan akses ke saluran distribusi menunjukkan bahwa pendatang baru memerlukan investasi dan upaya signifikan untuk memasuki pasar. Loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap merek yang sudah

ada menjadi penghalang kuat bagi pendatang baru. Namun, regulasi pemerintah yang tidak terlalu ketat (skor 2) memberikan sedikit kemudahan bagi mereka.

Tabel 8 Analisis Porter's Five Force Daya Tawar Pemasok

Indikator	Deskripsi	Skor
Dominasi Pemasok	Tingkat pengaruh pemasok terhadap perusahaan	4
Indikator	Deskripsi	Skor
Tingkat Kualitas Pemasok	Kualitas biji kopi yang disediakan oleh pemasok	4
Alternatif Pemasok	Jumlah pilihan pemasok yang tersedia untuk perusahaan	3
Perubahan Kualitas Produk Pemasok	Kemungkinan perubahan kualitas produk yang disediakan oleh pemasok	3
Biaya Peralihan	Biaya yang harus dikeluarkan untuk beralih dari satu pemasok ke pemasok lain	3
Rata-rata		3.4

Daya tawar pemasok berada pada tingkat cukup tinggi (3.4). Dominasi dan kualitas pemasok mempengaruhi perusahaan secara signifikan, menunjukkan bahwa pemasok memiliki pengaruh besar. Jumlah alternatif pemasok dan biaya peralihan yang sedang memperlihatkan adanya pilihan lain, meskipun tidak terlalu banyak.

Tabel 9 Analisis Porter's Five Force Daya Tawar Pembeli

Indikator	Deskripsi	Skor
Dominasi Pembeli	Tingkat pengaruh pembeli terhadap perusahaan	4
Dominasi Pembeli Setiap Tahun	Konsistensi dominasi pembeli dari tahun ke tahun	3
Indikator	Deskripsi	Skor
Kejelasan Informasi	Tingkat informasi yang dimiliki oleh pembeli tentang produk	4
Biaya Peralihan	Biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk beralih ke produk lain	3
Pertumbuhan Pangsa Pasar	Tingkat pertumbuhan pangsa pasar dari waktu ke waktu	4
Rata-rata		3.6

Daya tawar pembeli berada pada tingkat tinggi (3.6). Dominasi pembeli dan kejelasan informasi menunjukkan bahwa pembeli memiliki banyak pengaruh dan pengetahuan tentang produk. Pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi juga memperkuat posisi tawar mereka. Biaya peralihan yang sedang menunjukkan bahwa pembeli dapat beralih ke produk lain dengan biaya yang tidak terlalu tinggi.

Tabel 10 Analisis Porter's Five Force Ancaman Produk Pengganti

Indikator	Deskripsi	Skor
Kebutuhan Produk Pengganti	Tingkat kebutuhan konsumen akan produk pengganti	2
Kemudahan Mendapat Produk Pengganti	Kemudahan untuk mendapatkan produk pengganti	3
Rata-rata		2.5

Ancaman produk pengganti berada pada tingkat rendah (2.5). Kebutuhan akan produk pengganti tidak terlalu tinggi (skor 2), menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mencari alternatif selain produk kopi *specialty*. Kemudahan mendapat produk pengganti berada pada tingkat sedang (skor 3), memperlihatkan bahwa meskipun ada produk pengganti, mereka tidak sepenuhnya mudah diakses.

Tabel 11 Analisis Porter's Five Force Persaingan Dengan Kompetitor Sejenis

Indikator	Deksripsi		Skor
Jumlah Pesaing	Banyaknya pesaing dalam industri kopi spesialti		4
Peningkatan Pesaing	Jumlah	Tingkat pertumbuhan jumlah pesaing di industri	4
Diferensiasi Pesaing	Produk	Variasi dan perbedaan produk yang ditawarkan oleh pesaing	3
Diferensiasi Bahan Baku		Variasi dan perbedaan bahan baku yang digunakan oleh pesaing	3
Biaya Produksi		Tingkat biaya produksi dalam industri kopi spesialti	3
Rata-rata			3.4

Persaingan dengan kompetitor sejenis berada pada tingkat tinggi (3.4). Jumlah pesaing dan peningkatan jumlah pesaing memperlihatkan persaingan yang intens di industri kopi *specialty*. Diferensiasi produk dan bahan baku berada pada tingkat sedang, menunjukkan bahwa ada variasi di pasar, tetapi tidak terlalu signifikan untuk mengurangi persaingan. Biaya produksi yang sedang juga menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga pada nilai tambah lainnya.

Dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode *Porter's Five Forces*, kemudian dilakukan identifikasi strategi pemasaran seperti apa yang cocok dilakukan oleh Makmur Jaya Coffee Roaster berdasarkan kelima faktor yang sudah dianalisis, sehingga dapat diketahui posisi persaingan yang dimiliki, dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan mengetahui keunggulan kompetitif apa yang dimiliki oleh perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster.

Marketing Mix

a. Product

Berdasarkan penelitian dan data yang diperoleh dari perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pasar kopi spesialtinya, Makmur Jaya Coffee Roaster memproduksi 2 jenis produk yang digolongkan sebagai berikut:

1. Produk Komersil



Gambar 3 Produk Kopi Komersil

2. Produk Kopi Spesialti



Gambar 4 Produk Kopi Spesialti

Dari hasil wawancara dan analisis produk jadi yang diproduksi oleh perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster terbagi menjadi 2 jenis. Produk yang tergolong produk komersil berguna untuk meningkatkan *awareness* merek atau brand Makmur Jaya Coffee Roaster. Sedangkan produk dengan jenis kopi spesialti, lebih mengarahkan untuk meningkatkan *awareness* terhadap kopi spesialti yang dimiliki oleh Makmur Jaya Coffee Roaster, sehingga dalam memasarkan produk kopi spesialtinya didasari dahulu dengan pengenalan produk komersilnya.

b. Price

Berdasarkan hasil wawancara, produk yang dimiliki perusahaan memiliki rentang harga dari Rp 20.000-Rp 350.000 sesuai dengan jenis produk serta kuantitas yang dibeli oleh konsumen. Perusahaan berusaha menekan biaya produksi yang diperlukan dengan tujuan agar memiliki harga yang relatif lebih rendah dibandingkan kompetitornya, namun tetap mengutamakan kualitas produknya, sehingga produknya bisa dinikmati oleh setiap golongan masyarakat dan mempermudah tujuan dalam meningkatkan pasar kopi spesialtinya.

c. Place

Lokasi setiap toko atau cabang yang dimiliki Makmur Jaya Coffee Roaster berada di daerah yang merupakan daerah padat atau merupakan jalur yang dilalui banyak orang. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan akan lebih mudah dikenali dan didapatkan karena terletak pada posisi yang strategis.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Makmur Jaya Coffee Roaster menggunakan metode *offline* dan *online*. Dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kopi spesialti, serta memperkuat brand image yang dimiliki. Perusahaan melakukan promosi secara *offline* dengan mengikuti event kopi, mengadakan *workshop*, *event intimate brewing*, *public cupping*, dan melalui kompetisi. Promosi secara online dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, dengan mempromosikan produk yang dimiliki, serta memberikan edukasi seputar kopi spesialti terhadap konsumen melalui media sosial.



Gambar 5 Pop Up Event Kopi



Gambar 6 Public Cupping



Gambar 7 Intimate Brewing



Gambar 8 Kompetisi Kopi

Pengaruh yang disebabkan oleh Fourth Wave Coffee Culture terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan pasar specialty coffee

Budaya *Fourth Wave Coffee* telah membawa dampak signifikan pada industri kopi, khususnya di segmen *specialty coffee* seperti yang diadopsi oleh Makmur Jaya Coffee Roaster. Perubahan ini mencakup peningkatan fokus pada kualitas, transparansi, dan edukasi konsumen. Makmur Jaya Coffee Roaster secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip ini dalam strategi pemasaran mereka, dengan mengedepankan *storytelling* dan edukasi sebagai alat utama untuk memperluas pasar mereka. Menurut teori budaya konsumsi, konsumen saat ini lebih menghargai produk yang memiliki cerita dan transparansi dalam proses produksinya (Smith, 2020). Dalam konteks strategi pemasaran, Budaya *Fourth Wave Coffee* menekankan pentingnya menceritakan kisah di balik setiap produk kopi. Makmur Jaya Coffee Roaster berhasil menggunakan pendekatan ini dengan menghubungkan pelanggan mereka dengan perjalanan biji kopi dari petani hingga cangkir. Melalui kampanye seperti "*From Farm to Cup*", mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun pengalaman konsumen yang berarti. Hal ini sesuai dengan kecenderungan pasar yang semakin menghargai asal-usul dan keaslian produk yang mereka konsumsi.

Selain itu, edukasi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Makmur Jaya Coffee Roaster. Mereka tidak hanya menjual kopi, tetapi juga pengetahuan tentang proses pemanggangan, pemilihan biji kopi, dan profil rasa yang dihasilkan. Dengan menyediakan layanan pelatihan barista dan cupping sessions, mereka aktif memperluas pengetahuan konsumen tentang kopi *specialty*. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membedakan mereka dari pesaing yang kurang menekankan aspek edukasi dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran pengalaman, yang menekankan bahwa memberikan pengalaman edukatif dan bermakna kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan (Pine & Gilmore, 1999).

Keberhasilan Makmur Jaya Coffee Roaster dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis Budaya *Fourth Wave Coffee* dapat dilihat dari penggunaan media sosial yang efektif. Mereka memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menarik minat pecinta kopi dengan konten visual yang menarik. Kampanye seperti "*From Farm to Cup*" bukan hanya menghasilkan engagement yang tinggi tetapi juga mengarah pada peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam *storytelling* dan penggunaan media sosial merupakan langkah strategis yang tepat untuk memperluas pasar kopi *specialty* (Kotler & Keller, 2008). Sama halnya dengan peningkatan perkembangan kopi di Istanbul menunjukkan potensi jangka panjang dari ekonomi kopi *specialty*. Studi ini menggunakan teknik penelitian kualitatif seperti analisis dokumen, wawancara, dan observasi untuk menampilkan persepsi dan peristiwa secara realistis dan terintegrasi. Promosi praktik perdagangan yang adil, produksi kopi yang bertanggung jawab, kesetaraan gender, peluang kerja yang layak, serta konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dalam rantai nilai kopi di Istanbul dapat membantu mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB (SDGs) (Maspul, 2023a).

Penelitian relevan mengenai *Fourth Wave Coffee Culture* menunjukkan bahwa tren ini mendorong pendekatan pemasaran yang lebih fokus pada keberlanjutan, transparansi, dan teknologi. Studi oleh Maspul (2023a) membahas bagaimana *Fourth Wave Coffee* menekankan hubungan langsung antara petani dan konsumen, serta penggunaan teknologi dalam penelusuran rantai pasok, yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, penelitian oleh Renovan (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis keberlanjutan menjadi penting untuk menarik konsumen yang semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dalam industri kopi.

Pengaruh Fourth Wave Coffee Culture terhadap sektor food and beverage khususnya coffee shop di Indonesia khususnya di Kota Bandung

Budaya Fourth Wave Coffee telah mengubah lanskap sektor food and beverage di Indonesia, terutama di Kota Bandung yang merupakan pusat pertumbuhan kopi *specialty*. Di tengah munculnya preferensi konsumen yang semakin berubah menuju kualitas dan keaslian, *coffee shop* di Bandung menghadapi tekanan untuk menyediakan produk kopi yang tidak hanya bermutu tinggi tetapi juga berasal dari rantai pasokan yang transparan dan berkelanjutan. Menurut teori keunggulan kompetitif, *coffee shop* yang mampu menunjukkan transparansi dan tanggung jawab sosial dalam rantai pasokannya akan memiliki keunggulan dalam menarik konsumen.

Makmur Jaya Coffee Roaster sebagai salah satu pelaku utama dalam industri kopi *specialty* di Bandung menunjukkan bagaimana Budaya *Fourth Wave Coffee* mempengaruhi operasional dan reputasi *coffee shop*. Mereka tidak hanya menetapkan standar baru dalam hal kualitas produk tetapi juga dalam hal pendekatan terhadap konsumen. *Coffee shop* di Bandung mulai mengadopsi pendekatan yang lebih edukatif dalam menyajikan kopi, mirip dengan yang dilakukan oleh Makmur Jaya Coffee Roaster. Hal ini menggaris bawahi pentingnya inovasi dalam proses bisnis untuk tetap kompetitif dalam pasar yang berubah cepat.

Selain itu, kehadiran *Fourth Wave Coffee Culture* mendorong peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan etika dalam industri kopi. Konsumen di Bandung semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari pembelian mereka, sehingga *coffee shop* yang menerapkan praktik yang bertanggung jawab dalam rantai pasokan kopi mereka cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat. Hal ini menciptakan peluang bagi *coffee shop* untuk membangun citra yang berkelanjutan dan memenangkan hati konsumen yang semakin kritis.

Secara keseluruhan, *Fourth Wave Coffee Culture* telah mengangkat standar industri kopi di Kota Bandung, mendorong peningkatan kualitas produk, transparansi dalam operasi, dan edukasi konsumen. *Coffee shop* seperti Makmur Jaya Coffee Roaster tidak hanya menjadi pemimpin dalam hal inovasi dan kualitas, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kopi *specialty* di daerah ini.

Budaya *Fourth Wave Coffee* telah mengubah lanskap sektor *food and beverage* di Indonesia, terutama di Kota Bandung, pusat pertumbuhan kopi *specialty*. Budaya ini menekankan pentingnya kualitas tinggi, transparansi, dan edukasi dalam seluruh rantai pasok kopi. Perkembangan industri kopi *specialty* di Saudi Arabia yang mengedepankan keberlanjutan dan praktik etis juga dapat diambil sebagai contoh. Industri ini mendukung produsen dan roaster kopi lokal, mendorong pertumbuhan ekonomi dan kewirausahaan di daerah tersebut.

Strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi Makmur Jaya Coffee Roaster untuk meningkatkan pasar specialty coffee di Kota Bandung

Makmur Jaya Coffee Roaster telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang cerdas untuk memperluas pangsa pasar mereka di Kota Bandung, pusat penting bagi industri kopi *specialty* di Indonesia. Namun, untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini, ada beberapa strategi tambahan yang dapat mereka pertimbangkan. Pertama, adalah memperkuat kehadiran mereka dalam ranah digital. Meskipun mereka telah aktif di Instagram dan media sosial lainnya, ada potensi untuk lebih mengoptimalkan strategi konten digital mereka. Makmur Jaya Coffee Roaster dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan kampanye yang

lebih berfokus pada interaksi langsung dengan pengikut, seperti kuis, diskusi live, atau konten interaktif lainnya yang meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung dengan konsumen melalui media digital dapat meningkatkan loyalitas dan brand awareness (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Kedua, adalah memperluas jaringan distribusi mereka. Selain menjual langsung di kafe mereka, Makmur Jaya Coffee Roaster bisa mempertimbangkan kerjasama dengan lebih banyak *outlet retail* atau *coffee shop* lain di Bandung. Dengan cara ini, mereka dapat memperluas jangkauan geografis mereka dan membuat produk kopi specialty mereka lebih mudah diakses oleh konsumen potensial. Memperluas kanal distribusi dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas pangsa pasar.

Selanjutnya, penting bagi Makmur Jaya Coffee Roaster untuk terus meningkatkan program edukasi mereka. Dengan mengadakan lebih banyak *workshop*, *cupping sessions*, atau tur ke *roastery* mereka, mereka dapat tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen tentang kopi *specialty* tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas kopi lokal. Hal ini akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan mengukuhkan posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri kopi *specialty* di Bandung. Program edukasi ini dapat dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran pengalaman yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dan edukatif dengan konsumen.

Terakhir, tetap berinovasi dalam produk dan layanan adalah kunci untuk mempertahankan daya tarik mereka di pasar. Makmur Jaya Coffee Roaster dapat terus melakukan eksperimen dengan *roasting profiles* baru, memperluas rangkaian produk mereka, atau bahkan menyediakan layanan konsultasi yang lebih mendalam kepada pemilik kafe. Dengan cara ini, mereka dapat menjaga minat dan loyalitas pelanggan yang sudah ada sambil menarik konsumen baru. Inovasi ini penting untuk menjaga keunggulan kompetitif dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen (Tidd & Bessant, 2018).

Studi menunjukkan pentingnya memiliki strategi bisnis yang kuat dan inovatif serta pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen untuk memulihkan dan meningkatkan penjualan setelah pandemi. Faktor seperti rasa, kebersihan, dan kenyamanan adalah yang paling penting bagi konsumen (Widadi & Dellyana, 2023).

Secara keseluruhan, dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif, Makmur Jaya Coffee Roaster dapat memperkuat posisi mereka di pasar *specialty coffee* di Kota Bandung. Kombinasi antara fokus pada kualitas, pendekatan edukatif, dan inovasi akan memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan berkembang di tengah dinamika industri kopi yang terus berubah (Hintoro & Wijaya, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu pengaruh Perkembangan *Fourth Wave Coffee Culture* terhadap Strategi Pemasaran: Perkembangan Budaya *Fourth Wave Coffee* telah memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan pasar *specialty coffee* di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Makmur Jaya Coffee Roaster mengadopsi prinsip-prinsip budaya ini dengan fokus pada kualitas, transparansi, dan edukasi konsumen. Mereka berhasil memanfaatkan tren ini untuk menarik pelanggan yang menghargai kopi berkualitas tinggi dan proses yang jujur serta transparan dalam penyajian kopi.

Tantangan yang Dihadapi oleh Sektor UMKM, khususnya Makmur Jaya Coffee: Sektor UMKM, termasuk Makmur Jaya Coffee, menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi perkembangan Budaya *Fourth Wave Coffee*. Tantangan ini meliputi kebutuhan untuk terus berinovasi dalam proses pemanggangan dan penyajian kopi,

memastikan konsistensi kualitas produk, serta menjaga hubungan baik dengan petani kopi untuk mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi. Selain itu, mereka harus mampu mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai kopi specialty dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Implementasi Strategi Pemasaran oleh Makmur Jaya Coffee Roaster: Makmur Jaya Coffee Roaster telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pasar specialty coffee di Kota Bandung. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi canggih dalam proses pemanggangan, seleksi ketat biji kopi, serta program edukasi konsumen melalui *workshop*, sesi *cupping*, dan tur ke *roastery*. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang kopi *specialty* tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas kopi lokal, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita, G., Profityo, W. B., Permatasari, A., Alamanda, D. T., & Hasfie, M. (2019). Analysis of value chain model on small and medium enterprises (SMEs): A case study of coffee shops in Bandung. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1), 12098.
- Aufar, A. (2014). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)*.
- Hintoro, S., & Wijaya, A. F. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter’S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Maspul, K. A. (2023a). A harmonious symphony of fourth-wave coffee culture: How the relationship between coffee and local wisdom contributes to sustainability and ethical practices in community. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 1896–1922.
- Maspul, K. A. (2023b). Improving the Fourth Wave of Coffee in Sustaining the Coffee Value Chain as Economic Growth in Istanbul. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2), 375–397.
- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22–30.
- Panjarwanto, E. (2016). *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Potensi Daerah Pujon Berbasis Agribisnis Pertanian (Studi Pada Dinas Pertanian Kabupaten Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Primadani, E., Larasati, E., & Subowo, A. (2013). Analisis Manajemen Strategi

- Pelestarian dan Pengembangan Kawasan Kota Lama sebagai Upaya Menuju Kawasan Wisata Budaya di Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 2(2), 141–150.
- Puspita, E. (n.d.). *Shops in Jakarta*.
- Putra, R. F. A., & Wonoadi, G. L. (2023). Indonesian Coffee Diplomacy in The Era of Joko Widodo's Government (2019-2021). *Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 3(1), 590–600.
- Renovan, A. P., Prawiranegara, B. M. P., Situmorang, Y. L. A., & Sugandi, W. K. (2024). Analisis Rantai Pasok Berkelanjutan Pada Produk Limbah Kopi dengan Pendekatan Sirkular Ekonomi di Perusahaan Lestari Kopi, Kabupaten Garut. *Prosiding Semnastek*.
- Rumkholikpah, T. S. (2022). *TA: Membangun Strategi Bersaing dengan Analisis Five Forces Porter pada Usaha Bungas Wedang Dayak*. Universitas Dinamika.
- Shoup, E. M. (2022). *From 'Coffeetok'influencers to 'textured'cold coffee drinks, fourth wave coffee is here, says Mintel: 'Expect to see more brands take a less serious approach to coffee*.
- Siagian, S. P. (2000). *Manajemen Strategik*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen Komprehensif Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tambunan, T. (2002). *Usaha kecil dan menengah di Indonesia: beberapa isu penting*. Salemba empat.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Wardokhi, W., Ruhiyat, E., & Suripto, S. (2023). Penerapan Konsep Pentuple Bottom Line Pada Umkm Di Kota Tangerang Selatan Dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Indonesia (JABISI)*, 4(2), 105–117.