



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT dalam Merebut Pasar Online Produk Kopi XYZ

Desvita Aisya Andini¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, desvitaaisya@gmail.com

Corresponding Author: desvitaaisya@gmail.com¹

Abstract: *This research uses SWOT analysis combined with IFAS, EFAS, and SPACE matrices to analyze the strategy of XYZ coffee company to capture the online market for coffee products. The analysis results show that the company has internal strengths in Quadrant I (SO) strategy. Therefore, the recommended approach is an aggressive approach centered on using strengths to take advantage of opportunities in the digital market. To implement this strategy, digital marketing development, product innovation, and cooperation with strategic partners are needed to strengthen the brand's position in the competitive online market. It is hoped that this research helps coffee MSME players improve their competitiveness in the digital era.*

Keyword: *SWOT, IFAS, EFAS, SPACE, Coffee Products, Competition*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan matriks IFAS, EFAS, dan SPACE untuk menganalisis strategi perusahaan kopi XYZ untuk merebut pasar online untuk produk kopi. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dalam strategi Kuadran I (SO). Oleh karena itu, pendekatan yang disarankan adalah pendekatan agresif yang berpusat pada penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang di pasar digital. Untuk menerapkan strategi ini, pengembangan pemasaran digital, inovasi produk, dan kerja sama dengan mitra strategis diperlukan untuk memperkuat posisi merek di pasar online yang kompetitif. Diharapkan penelitian ini membantu pelaku UMKM kopi meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Kata Kunci: SWOT, IFAS, EFAS, SPACE, Produk Kopi, Persaingan

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menjadi salah satu sektor unggulan yang memiliki nilai strategis, baik secara ekonomi maupun budaya. Sebagai negara pembuat kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia dikenal dengan berbagai varian kopi khas seperti Gayo, Toraja, dan Java yang memiliki keunikan cita rasa tersendiri (Baso & Anindhita, 2019). Hal ini menjadi kekuatan utama bagi pelaku usaha kopi untuk menjangkau pasar lokal hingga internasional. Dengan potensi besar ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar daya saing produk kopi Indonesia terus meningkat di tengah persaingan global.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara kerja sama dalam strategi komunikasi pemasaran, dari yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka (face to face) atau konvensional, menjadi berbasis layar ke wajah (screen to face) dan kemudahan akses internet telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha kopi untuk menjual produknya secara online melalui internet marketing. (Dermawansyah & Rizqi, 2019) Komunikasi memiliki peran yang penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan antara perusahaan dan masyarakat dalam memperkenalkan suatu produk. Namun, tantangan juga turut hadir, seperti tingginya persaingan antar brand, pergeseran preferensi konsumen, serta kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang berhasil. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis agar pelaku usaha mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar online.

Salah satu pendekatan Dalam manajemen strategik, hal yang paling mendasar adalah melakukan studi dari berbagai sudut pandang, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Analisis ini dikenal dengan istilah analisis SWOT, yaitu analisis terhadap Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Melalui kerangka ini, pelaku usaha dapat mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Dengan mengetahui kekuatan dan peluang, usaha dapat diarahkan ke jalur yang lebih potensial. Sebaliknya, dengan mengenali kelemahan dan ancaman, risiko bisnis dapat diantisipasi sejak dini. (Suriono, 2022)

Melalui artikel ini, penulis akan menguraikan bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan secara efektif dalam merumuskan strategi merebut pasar online produk kopi. Penjelasan ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM kopi, dalam menghadapi tantangan pasar digital. (Khairunnisa, 2022) Pendekatan ini juga memberikan gambaran praktis bagi pengambil kebijakan dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendorong pertumbuhan industri kopi nasional secara adaptif dan kompetitif.

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menjabarkan bagaimana penerapan analisis SWOT, serta penyusunan matriks IFAS, EFAS dan SPACE dapat digunakan sebagai alat strategis dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Adapun Langkah - Langkah yang dilakukan meliputi:

1. Menyusun matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk menggunakannya sebagai dasar untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.
2. Menentukan posisi strategi perusahaan menggunakan analisis SPACE (Strategic Position and Action Evaluation).

METODE

Pengkajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan memanfaatkan metode analisis SWOT sebagai alat utama untuk mengevaluasi kondisi strategis perusahaan. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu penyusunan tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), yang kemudian dilanjutkan dengan analisis lebih lanjut melalui SWOT Quadrant dan Matriks TOWS. Harapan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh wawasan yang menyeluruh mengenai posisi strategis perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis, serta menyusun strategi yang paling sesuai berdasarkan hasil evaluasi terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik penyusunan strategis yang digunakan untuk menemukan dan mengukur berbagai elemen yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi. Metode ini mencakup empat unsur utama: Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Elemen kekuatan dan

kelemahan menunjukkan kondisi internal organisasi, sementara peluang dan ancaman menunjukkan elemen dari sumber eksternal. (Mashuri & Nurjannah, 2020)

Analisis SWOT bertujuan untuk membantu organisasi dalam mengartikan strategi yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Dalam konteks ini, informasi eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti konsumen, laporan atau dokumen resmi dari pemerintah, pemasok, lembaga keuangan, serta mitra bisnis lainnya. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang penting dalam pengambilan keputusan strategis dan peningkatan kinerja organisasi secara menyeluruh.

Merebut Pasar Online

Merebut pasar online di bidang kopi adalah upaya strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha kopi untuk memperluas jangkauan penjualan produk kopi mereka melewati platform digital seperti marketplace dan media sosial. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan kemudahan berbelanja secara online, bisnis kopi memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Strategi pemasaran yang tepat seperti memanfaatkan konten edukasi tentang kopi, promosi melalui influencer, serta penawaran produk yang unik dan berkualitas tinggi dapat membantu menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di dunia maya. Pemasaran bisa dikatakan sebagai pelopor kesuksesan perusahaan. Selain pemasaran, kualitas produk kopi, kemasan yang memikat, serta layanan pengiriman yang cepat dan aman menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar online. Pelaku usaha kopi harus terus berinovasi dalam menghadirkan varian produk baru dan menjaga standar mutu agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sekaligus membangun reputasi positif yang berpengaruh pada keputusan pembelian secara online. (Mahliza et al., 2020)

Merebut pasar online di bidang kopi bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tapi juga mewujudkan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi digital yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis kopi dapat mengoptimalkan potensi pasar online untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan industri kopi yang semakin kompetitif di era digital ini. (Wusko, 2023)

Ada banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis; faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal adalah hal-hal di luar perusahaan yang berhubungan dengan ancaman dan peluang. Kedua komponen ini tentu harus disesuaikan dengan keadaan internal perusahaan. (Thana et al., 2021)

Strategi IFAS dan EFAS Produk Kopi XYZ

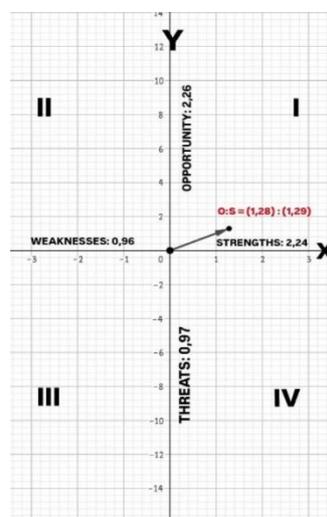
Strategi IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) merupakan dua pendekatan penting dalam perencanaan strategi perusahaan yang saling melengkapi. IFAS berperan dalam menganalisis faktor internal yang memengaruhi bisnis, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan dari dalam organisasi. Sebaliknya, EFAS lebih difokuskan pada pemetaan lingkungan eksternal perusahaan, yang terdiri dari peluang dan ancaman yang ada di pasar. Bagi kopi XYZ, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi serta terbukanya peluang kerja sama dengan merek lain merupakan potensi yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan bisnis. (Yuliatin et al., 2025)

Tabel 1. Perhitungan IFAS

No	Faktor Faktor	Bobot	Rating	Skor
Strengths (S)				
1.	Brand sudah dikenal luas	0,10	4	0,40
2.	Harga produk tergolong terjangkau	0,16	3	0,48
3.	Kualitas minumannya baik	0,11	4	0,44
4.	Varian menu nya beragam dan menarik	0,12	4	0,48
5.	Lokasi tempat strategis	0,11	4	0,44
Subtotal		0,60		2,24
Weaknesses (W)				
1.	Brand memiliki ciri khas sendiri dibanding merk lain	0,10	2	0,20
2.	Konsisten Kualitas pelayanan di toko	0,05	2	0,10
3.	Produk terlalu manis dan kurang sehat	0,09	2	0,18
4.	Pengalaman buruk yang pernah di alami	0,08	3	0,24
5.	menu cenderung bosan jika di konsumsi tiap hari	0,08	3	0,24
Subtotal		0,40		0,96
Total		1		3,20

Tabel 2. Perhitungan EFAS

No	Faktor Faktor	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O)				
1.	Memiliki potensi melakukan ekspansi ke pasar luar negeri	0,14	3	0,42
2.	Kenyamanan memesan produk di e-commerce	0,12	4	0,48
3.	Kolaborasi dengan artis terkenal	0,12	4	0,48
4.	Menambah menu sehat dan varian kopi tanpa gula	0,11	4	0,44
5.	Menjadi pelanggan tetap di daerah dekat rumah	0,11	4	0,44
Subtotal		0,60		2,26
Threats (T)				
1.	Banyak brand baru yang muncul	0,08	2	0,16
2.	Konsumen lebih tertarik Non kopi	0,06	3	0,18
3.	Mengurangi konsumsi gula berlebihan	0,08	2	0,16
4.	Mempertimbangkan membeli produk karena harganya naik	0,11	3	0,33
5.	Mencoba merk lain	0,07	2	0,14
Subtotal		0,40		0,97
Total		1		3,23



Gambar 1. Diagram Kuadrat IFAS & EFAS

Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah strategi SO (Strengths–Opportunities). Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan guna memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia.

Berdasarkan diagram kuadran SWOT yang ditampilkan, posisi titik strategi berada pada koordinat:

Sumbu X = 1,28, yang diperoleh dari selisih antara kekuatan (2,24) dan kelemahan (0,96).

Sumbu Y = 1,29, hasil dari pengurangan nilai peluang (2,26) dengan ancaman (0,97).

Dengan koordinat (1,28 ; 1,29), posisi titik jatuh pada Kuadran I. Kuadran ini mencerminkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan internal yang signifikan serta menghadapi peluang pasar yang luas dari sisi eksternal.

Strategi yang Dianjurkan: Strategi SO (Strength–Opportunity), yakni dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap dan mengembangkan peluang yang ada.

Contoh penerapan pendekatan ini antara lain: Mengembangkan pasar melalui pemasaran digital, menjangkau segmen konsumen baru, dan menjalin kolaborasi dengan mitra strategis.

- a) Kuadran I (SO) → Perusahaan kuat dan memiliki peluang → arah strategi ekspansi dan pertumbuhan.
- b) Kuadran II (WO) → Perusahaan menghadapi peluang, tetapi secara internal masih lemah → strategi yang tepat adalah memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- c) Kuadran III (WT) → Perusahaan memiliki kelemahan dan terancam oleh kondisi eksternal → strategi bertahan (defensif) sangat diperlukan.
- d) Kuadran IV (ST) → Perusahaan memiliki kekuatan, tetapi dihadapkan pada ancaman → perlu strategi untuk menghindari atau mengatasi risiko, seperti diversifikasi atau perlindungan pasar.

Matriks Space

Dengan menggunakan contoh yang dipresentasikan dalam bentuk diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran dengan skala yang sama, Matriks Space digunakan untuk menerangkan dan menganalisis kondisi perusahaan. Penilaian matriks ini didasarkan pada empat sumbu utama. Mereka adalah keunggulan bersaing (competitive advantage/CA), kekuatan keuangan (financial strength/FS), kekuatan industri (industry strength/IS), dan stabilitas lingkungan eksternal (Environmental Stability/ES). Tujuan dari keempat kuadran ini adalah untuk menunjukkan apakah perolehan analisisnya akan menggunakan strategi agresif, konservatif, atau defensif (Akademik et al., 2025). Dunia matriks memiliki dua dimensi: dimensi internal dan dimensi eksternal. Menurut (Pradana & Pahlevi, 2022)

Tabel 4. Analisis Matriks SPACE Kopi XYZ

1. Financial Strength (FS) – Kekuatan Finansial	Nilai
Pertumbuhan Pendapatan (Revenue Growth)	4
Profitabilitas (Profit Margin)	4
Likuiditas (Liquidity)	4
2. Competitive Advantage (CA) – Keunggulan Kompetitif	
Diferensiasi Produk	3
Pangsa Pasar (Market Share)	3
Loyalitas Konsumen	3
3. Industry Strength (IS) – Kekuatan Industri	
Pertumbuhan Industri Kopi	5
Potensi Pasar Online	4
Stabilitas Industri	4

4. Environmental Stability (ES) – Stabilitas Lingkungan	
Perubahan Tren Konsumen	4
Persaingan Pasar	5
Ketidakpastian Ekonomi	4

Setelah tabel dibuat, selanjutnya menghitung rata-rata untuk setiap variabel pada sumbu matriks SPACE sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata FS = $4+4+4/3 = 4,00$
2. Nilai rata-rata CA = $3+3+3/3 = 3,00$
3. Nilai rata-rata IS = $5+4+4/3 = 4,33$
4. Nilai rata-rata ES = $4+5+4/3 = 4,33$

Nilai di atas digunakan sebagai Perhitungan koordinat SPACE:

1. Koordinat Sumbu X = FS + CA = $4,00 + 3,00 = 1,00$
2. Koordinat Sumbu Y = IS + ES = $4,33 + 4,33 = 0,00$

Posisi Strategis: Tepat di Tengah (Perbatasan Kuadran I dan II) Karena berada di koordinat (+1,00 ; 0,00), posisi ini masih condong ke Kuadran I (Strategi Agresif), namun cukup dekat ke Kuadran II (Strategi Konservatif).

Strategi yang Disarankan: Fokus memperkuat posisi brand dan loyalitas pelanggan, Ekspansi digital tetap dijalankan, tetapi dengan evaluasi dan mitigasi risiko, Diversifikasi menu dan penguatan citra sebagai kopi sehat dan Tingkatkan diferensiasi produk agar tidak mudah tergantikan brand lain.

KESIMPULAN

1. Kekuatan internal Kopi XYZ yang kuat dan peluang pasar eksternal yang besar termasuk merek yang dikenal, harga terjangkau, kualitas produk yang baik, dan potensi pasar internet yang terus berkembang. Ini menempatkan bisnis di Kuadran I dalam analisis SWOT, menunjukkan bahwa strategi ekspansi agresif adalah pilihan yang tepat.
2. Hasil analisis IFAS dan EFAS dengan skor total 3,20 dan 3,23 masing-masing menunjukkan bahwa elemen internal dan eksternal perusahaan mendukung pertumbuhan bisnis. Mengembangkan menu yang lebih bervariasi, meningkatkan kualitas layanan, dan menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan konsisten adalah bagian dari rencana yang tepat.

REFERENSI

- Akademik, J., Dan, E., Juni, N., & Kartika, A. (2025). *Analisis Strategi Pengembangan KSPPS Hanad Quwais Sembada Purwokerto Melalui Pendekatan Analisis Space Matriks*. 2(2), 373–383.
- Puspajati, I., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Bersaing PT. XYZ Dalam Penjualan Sepeda Motor. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(1), 21-30.
- Baso, R. L., & Anindhita, R. (2019). *Analisis daya saing kopi Indoensia*. 1, 105–112.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.

- <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Malau, F. O., Fitri, S. H. S., Aprianti, V., & Novianti, V. (2025). Inovasi Produk sebagai Implementasi Growth Strategy untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kafe di Kota Bandung. *Bhakti Karya dan Inovatif*, 5(1), 5-15.
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(1), 31-40.
- Pradana, F. A., & Pahlevi, R. . (2022). Strategi Pengembangan Usaha “Dika Ban Kalasan” dengan Pendekatan Matriks Space (Pendekatan Studi Kasus). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(2), 203–218. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1946>
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Thana, D. P., Nugraha Pongdatu, G. A., Mantong, A., & Hariadi, H. (2021). Identifikasi Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Usaha Kopi Jantan Toraja (Studi Kasus Pada UMKM Kopi 1000 Nurhidayah). *Forum Agribisnis*, 11(1), 13–25. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.13-25>
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501–1507. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.379>
- Yuliatin, A., Amiri, A., Sholekhah, A., Fatmasari, D., & Sanjaya, V. F. (2025). *Jurnal Riset Akuntansi , Perpajakan dan Audting Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Kedai Kopi Par ' s Life*. 2(2), 62–70.