

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN DAN
PREFERENSI KONSUMEN TEH CASCARA SOPAN
COFFEE BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh
M. SYAHRUL MUBAROK
NIM: 08010321018



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, M. Syahrul Mubarak 08010321018, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang saya akui sebagai milik saya, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau peniruan dari karya orang lain dalam bentuk apa pun. Skripsi ini juga belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Dalam penulisan skripsi ini, saya tidak menggunakan karya atau pendapat orang lain tanpa mencantumkannya secara tertulis. Segala kutipan, referensi, atau pendapat pihak lain yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dan lengkap dalam daftar pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap etika akademik, seperti plagiarisme atau penyimpangan lainnya, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya, termasuk pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Surabaya. 18 Juni 2025



M. Syahrul Mubarak
NIM.08010321018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 27 Mei 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'H' followed by a vertical line and some smaller strokes.

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M. Si.

LEMBAR PENGESAHAN

STUDI KUALITATIF TENTANG ANALISIS SWOT PREFERENSI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN TEH CASCARA SOPAN COFFEE BANYUWANGI

Oleh
M. Syahrul Mubarak
NIM: 08010321018

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji
pada tanggal 18 Juni 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 4)

Tanda Tangan:





Surabaya, 18 Juni 2025

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dan strategi pemasaran Teh Cascara yang diproduksi oleh Sopan Coffee Banyuwangi melalui pendekatan analisis SWOT. Teh Cascara merupakan minuman berbahan dasar kulit buah kopi yang diolah menjadi produk bernilai ekonomis dan ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen menunjukkan rasa yang unik, manfaat kesehatan, serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan produk. Strategi pemasaran berbasis edukasi dan narasi produk dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan konsep zero waste, dengan kelemahan berupa rendahnya tingkat kesadaran masyarakat. Peluang berasal dari tren gaya hidup sehat dan minat terhadap produk lokal, sementara ancaman meliputi harga yang relatif tinggi dan keterbatasan distribusi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap Teh Cascara dipengaruhi oleh kualitas, manfaat kesehatan, dan nilai lokal. Strategi pemasaran yang humanis dan edukatif cukup efektif, namun masih perlu ditingkatkan. Disarankan agar Sopan Coffee memperluas promosi, edukasi, dan distribusi guna menjangkau pasar lebih luas.

Kata kunci : Preferensi Konsumen, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences and marketing strategies for Cascara Tea produced by Sopan Coffee Banyuwangi through a SWOT analysis approach. Cascara Tea is a drink made from coffee fruit skin which is processed into a product that has economic value and is environmentally friendly.

This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation.

The results of the study indicate that consumer preferences indicate a unique taste, health benefits, and sustainable value offered by the product. Marketing strategies based on education and product narratives are considered more effective in attracting consumer attention. The SWOT analysis revealed that the main strengths lie in product quality and the zero waste concept, with weaknesses in the form of low levels of public awareness. Opportunities come from healthy lifestyle trends and interest in local products, while threats include relatively high prices and limited distribution.

This study concludes that consumer preferences for Cascara Tea are influenced by quality, health benefits, and local values. Humanistic and educational marketing strategies are quite effective, but still need to be improved. It is recommended that Sopan Coffee expand its promotion, education, and distribution in order to reach a wider market.

Keywords: Consumer Preferences, Marketing Strategy, SWOT Analysis.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Preferensi Konsumen	9
2.1.1 Pengertian Preferensi Konsumen	9
2.1.2 Faktor Penentu Preferensi Konsumen	10
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.2.2 Elemen-Elemen Pemasaran	13
2.3 Analisis <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threat</i> (SWOT).....	17
2.3.1 Sejarah Pengembangan Analisis <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threat</i> (SWOT)	17

2.3.2	Definisi Analisis <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threath</i> (SWOT)	22
2.3.3	Empat Komponen analisis SWOT	24
2.3.4	Proses analisis SWOT	27
2.3.5	Manfaat analisis SWOT	34
2.3.6	Faktor yang mempengaruhi analisis SWOT	35
2.4	Penelitian Terdahulu	37
2.5	Kerangka Konseptual	52
BAB III	METODE PENELITIAN	53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Latar dan Waktu Penelitian	53
3.3	Instrumen Penelitian	53
3.4	Sumber Data	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Teknik Analisis Data	56
3.7	Teknik Penjamin Keabsahan Data	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Gambaran umum Lokasi penelitian	59
4.1.1	Sejarah singkat Sopan Coffee Banyuwangi	59
4.1.2	Visi dan Misi	61
4.1.3	Logo Perusahaan	61
4.2	Penyajian Data dan Analisis	62
4.2.1	Preferensi Konsumen Teh Cascara Yang Diproduksi Oleh Sopan Coffee Banyuwangi	63
4.2.2	Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dalam pemasaran Teh Cascara di Sopan Coffee Banyuwangi	70
4.3	Pembahasan Temuan	91
4.3.1	Preferensi konsumen Teh Cascara yang diproduksi oleh Sopan Coffee Banyuwangi	91

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

4.3.2	Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Pada Proses Pemasaran Teh Cascara Sopan Coffee Banyuwangi.....	94
4.3.3	Strategi pemasaran Teh Cascara yang harus diterapkan oleh Sopan Coffee dalam menarik konsumen	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....		104
LAMPIRAN.....		107

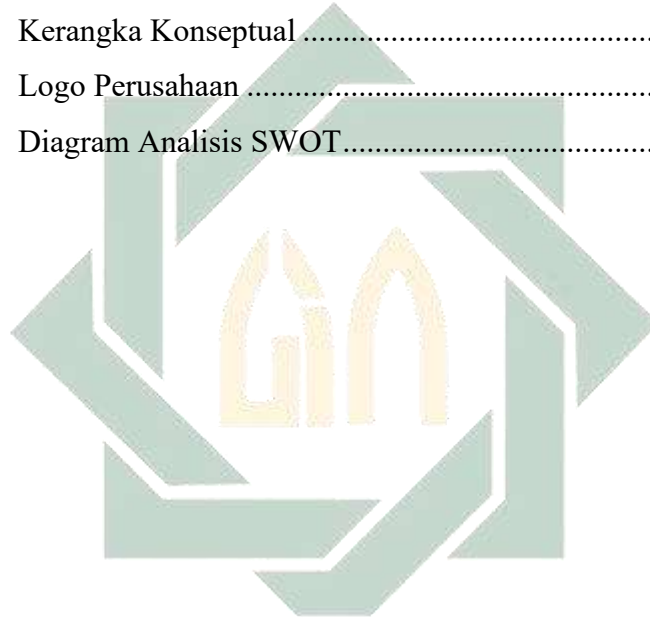
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks SWOT	31
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4.1	Kekuatan (<i>Strength</i>) proses pemasaran produk Teh Cascara Sopan Coffee Banyuwangi.....	72
Tabel 4.2	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Proses Pemasaran Produk Teh Cascara Sopan Coffee Banyuwangi.....	73
Tabel 4.3	Penentuan Nilai Bobot IFAS	74
Tabel 4.4	Peluang (<i>Opportunity</i>) Proses Pemasaran Produk Teh Cascara Sopan Coffee Banyuwangi.....	78
Tabel 4.5	Ancaman (<i>Treath</i>) proses pemasaran produk Teh Cascara Sopan Coffee Banyuwangi.....	78
Tabel 4.6	Penentuan Nilai Bobot EFAS.....	79
Tabel 4.7	Perhitungan IFAS	81
Tabel 4.8	Rekapitulasi NILAI Skor IFAS dan EFAS.....	83
Tabel 4.9	Analisis Matrik SWOT.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Analisis SWOT.....	33
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	52
Gambar 4.1	Logo Perusahaan.....	61
Gambar 4.2	Diagram Analisis SWOT.....	84



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	107
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Sopan Coffee Banyuwangi	108
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	108



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. doi: 10.1002/hbe2.195
- Bangun, W. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Erlangga.
- Dewi Pangestu, A., Aribowo, A., Kristen Maranatha, U., & Bandung, K. (2023). Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 2023. doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3405>
- Djumadil, N., & Suhardi, S. (2021). Analysis of Factors Influencing Consumer Preferences of Kasbi Sago (Sagu Jay Brand) Purchasing Decision. *Techno Jurnal Penelitian*, 10(1), 76–84. doi: 10.33387/tjp.v10i1.3019
- Fred R. David. (2006). *Manajemen Strategis Konsep* (Palupi Wuriarti, Ed.; 1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2000). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Grammedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2019). *Swot Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Galih Ramadhanti, R., Yunita, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Raya, B. (2024). Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Analisis SWOT UMKM Rocket Chicken Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1. doi: 10.5281/zenodo.12172899
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). doi: 10.1088/1742-6596/1569/3/032002
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management, Millenium Edition*. Retrieved from www.pearsoncustom.com
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2020). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Man, N. (2023). Consumers' Preference in Online Purchasing of Ornamental Plants in the Klang Valley, Malaysia. *MALAYSIAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS*. doi: 10.36877/mjae.a0000436

Marinu Waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (n.d.). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Laura Barrett, Ed.; 3rd ed.). SAGE Publications.

Muflikh, Y. N., Zamborita, D. Z., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102–121. doi: 10.29244/jcs.9.1.102-121

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98–108. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.08.010

Nugraha, R. (2024). Analisis SWOT Terhadap Urgensi Sertifikasi Halal Fashion Sebagai Prefensi Konsumen Muslim. *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*. doi: 10.33477/eksy.v6i1.7280

Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing.

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed). Pearson.

Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. doi: 10.32585/ags.v4i1.838

Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171. doi: 10.1111/ijcs.12556

Rhenald Kasali. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Priyo Utomo, Ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>
Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. Pearson Edition. Retrieved from www.pearson.com/mylab/marketing

- Steven Witman, Cahyo Prasetyo, Nur Fadhillah, & Elisa Winanda. (2023). Difersification Utilization Of Coffe waste For Product That Have Added Value. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 11(3). doi: <https://doi.org/10.24843/JRMA.2023.v11.i03.p13>
- Sulasih, M. Si. and M. S. M. M. (2020). *Analisis SWOT: Konsep dan Praktiknya pada Bidang Bisnis* (Titi Anisatul Laely, Ed.). CV. Rizquna.
- Suryatama, E. (2020). *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. SURABAYA: Kata Pena. Retrieved from <https://library.fisip-unmul.ac.id/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15082>
- Widya Wardani, Ujang Sumarwan, & Lilik Noor Yulianti. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VI(1). doi: 10.29244/jmo.6.1.45-63
- Yoesoep Edhie Rachmad, Fatmah, Maisa Azizah Asmara, Heri Purwanto, Janadi Rammelsbergi Thamrin, Vivid Violin, Mesak Yamres Awang, Soni Fajar Mahmud, & Sarwo Eddy Wibowo. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)* (Sepriano & Efitra, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zebua, L. C. H., Mendrofa, M. S. D., Bate'e, M. M., & Gea, J. B. I. J. (2024). SWOT Analysis in Determining Consumer Preferences For Designing Traditional Nias Clothing. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 561–566. doi: 10.52970/grdis.v4i2.636