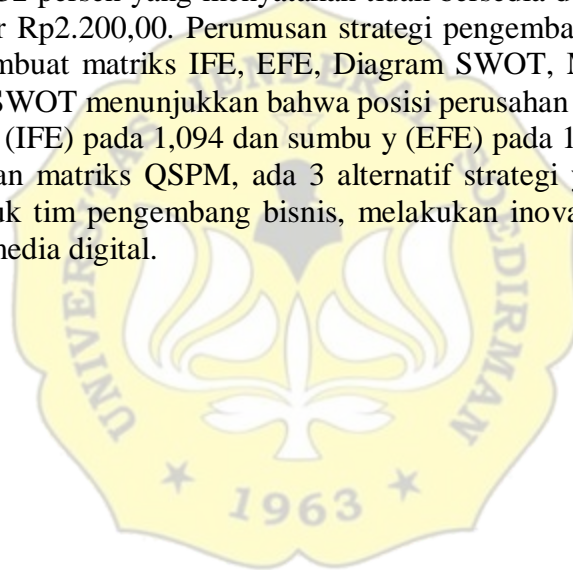


RINGKASAN

Sebagian besar produk pertanian merupakan produk relatif mudah mengalami kerusakan. Kabupaten Cirebon merupakan salah satu kabupaten sentra mangga dengan kualitas ekspor. Permasalahan yang timbul adalah disaat panen melimpah diperlukan inovasi untuk mengurangi tingkat kerusakan produk. Dari sini pemilik perkebunan mangga berinovasi untuk mengembangkan café dengan berbagai olahan mangga diantaranya kopi signature gincu. Kopi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup. Namun produk kopi yang menjadi unggulan dalam Café Kopi Gincu kurang diminati oleh konsumen. Penelitian mengenai seberapa besar kesediaan membayar konsumen terhadap minuman Kopi Gincu dan strategi pengembangan yang tepat diperlukan agar perkembangan kafe di masa yang akan datang lebih maju dan berkembang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari konsumen, manajemen dan competitor Kafe Kopi Gincu. Hasil penelitian didapat sebanyak 62 persen konsumen bersedia untuk membayar lebih produk signature gincu dari harga awal Rp45.000,00 dan 32 persen yang menyatakan tidak bersedia dengan nilai rata-rata kesediaan membayar sebesar Rp2.200,00. Perumusan strategi pengembangan yang sesuai dilakukan dengan tahap membuat matriks IFE, EFE, Diagram SWOT, Matriks SWOT dan Matriks QSPM. Diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I dengan sumbu x (IFE) pada 1,094 dan sumbu y (EFE) pada 1,111. Dari hasil pencocokan matriks SWOT dan matriks QSPM, ada 3 alternatif strategi yang dapat dilakukan yakni dengan membentuk tim pengembang bisnis, melakukan inovasi menu dan meningkatkan promosi melalui media digital.



SUMMARY

Most agricultural products are products that are relatively easily damaged. Cirebon Regency is one of the mango center districts with export quality. The problem that arises is when the harvest is abundant, innovation is needed to reduce the level of product damage. From here, the owner of a mango plantation innovated to develop a café with various mango preparations, including gincu signature coffee. Coffee has become an inseparable part of the lifestyle. However, the coffee products that are featured in the Gincu Coffee Café are less attractive to consumers. Research on how much consumers are willing to pay for Gincu Coffee drinks and the right development strategy is needed so that the development of cafes in the future will be more advanced and developed.

This study used a quantitative descriptive method with a survey as the data collection method. Sampling used a non-probability sampling method with a total of 100 respondents consisting of consumers, management and competitors of Gincu Coffee Cafe. The results showed that 62 percent of consumers were willing to pay more for the signature lipstick product from the initial price of Rp. 45,000.00 and 32 percent said they were not willing to pay an average value of Rp. 2,200.00. The formulation of an appropriate development strategy is carried out by making the IFE matrix, EFE, SWOT Diagram, SWOT Matrix and QSPM Matrix. The SWOT diagram shows that the company's current position is in quadrant I with the x-axis (IFE) at 1.094 and the y-axis (EFE) at 1.111. From the results of matching the SWOT matrix and QSPM matrix, there are 3 alternative strategies that can be carried out, namely by forming a business development team, innovating menus and increasing promotions through digital media.

