

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK PADA KWT MELATI PUTIH DESA PAJAR AGUNG, KECAMATAN BELALAU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Oleh

Rulli Novika

RINGKASAN

Kopi merupakan salah satu produk pertanian terkenal di dunia. Kopi dikenal juga sebagai minuman mengandung kafein yang memberikan efek menyegarkan bagi peminumnya. Kopi dibudidayakan di beberapa daerah di Indonesia salah satunya di Provinsi Lampung. Lampung memiliki lahan perkebunan kopi seluas 155,2 ribu hektar pada tahun 2023. Kopi yang dibudidayakan di Lampung yaitu jenis kopi robusta. Lampung merupakan provinsi penghasil kopi urutan kedua di Indonesia setelah Sumatera Selatan dengan jumlah produksi sebanyak 108,1 ribu ton pada tahun 2023 (BPS Indonesia, 2024). Lampung Barat sebagai penyumbang dan sentra penghasil kopi terbesar di Provinsi Lampung berpengaruh terhadap tumbuhnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berkaitan dengan kopi. UMKM di Lampung Barat berperan penting dalam budidaya kopi (*on farm*) dan pengolahan kopi (*off farm*). Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati Putih. KWT Melati putih adalah salah satu UMKM yang melakukan usaha kopi bubuk. Usaha kopi bubuk yang dilakukan KWT Melati putih mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021-2024 yang disebabkan oleh sempitnya jangkauan pemasaran, harga jual yang terus meningkat, metode pemasaran yang masih sederhana dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi belum maksimal. Tujuan penelitian ini adalah menetapkan strategi yang akan diterapkan oleh KWT Melati Putih untuk meningkatkan penjualan kopi bubuk. Metode analisis yang digunakan adalah matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM. Nilai total skor yang diperoleh dari perhitungan matriks IFE sebesar 3,35 dan matriks EFE sebesar 3,44. Nilai skor yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE menunjukkan kondisi internal dan eksternal usaha kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) oleh KWT Melati Putih berada pada posisi kuat. Hasil matriks IE posisi usaha kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) oleh KWT Melati Putih berada pada sel I yaitu tumbuh dan kembangkan. Hasil analisis SWOT diperoleh 6 alternatif strategi. Hasil analisis QSPM diperoleh strategi pemasaran prioritas yaitu “Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan mengoptimalkan penggunaan *marketplace* untuk memperluas jangkauan serta memaksimalkan pemasaran kopi bubuk (Kupi Kham Lampung)”