

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Kopi merupakan salah satu produk pertanian terkenal di dunia. Kopi dikenal juga sebagai minuman mengandung kafein yang memberikan efek menyegarkan bagi peminumnya. Minuman kopi banyak dikonsumsi oleh masyarakat mulai dari kalangan remaja, dewasa, dan usia lanjut dari ekonomi kelas bawah hingga ekonomi kelas atas (Nasikin et al., 2023). Kopi Arabika, kopi Robusta dan kopi Liberika adalah kopi yang banyak beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya. Karakter dari ketiga jenis kopi ini berbeda-beda mulai dari rasa, aroma hingga harga jual. Zat yang ada di dalam kopi menjadi salah satu pembeda karakter dari ketiga jenis kopi ini, salah satunya adalah kandungan kafein di dalamnya (Aryadi et al., 2020).

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang dibudidayakan di beberapa daerah di Indonesia. Tanaman tropis ini bisa tumbuh di segala tempat kecuali pada lahan tandus yang memiliki suhu tinggi. Kopi yang sering ditemukan di Indonesia adalah kopi robusta dan kopi arabika. Dua jenis kopi ini memiliki ciri khas yang berbeda dari segi rasa dan aroma (Harum, 2022). Kopi salah satu tanaman perkebunan yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Kopi dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan juga merupakan salah satu komoditas ekspor sebagai sumber penambahan devisa negara (Martauli, 2018).

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). Kabupaten penghasil kopi di Lampung tahun 2022-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kabupaten penghasil kopi di Lampung tahun 2022-2023.

No	Kabupaten	Produksi (ton)		Perubahan (%)
		2022	2023	
1	Lampung Barat	55.080	52.326	-5,0%
2	Tanggamus	33.921	25.963	-23,4%
3	Lampung Utara	10.120	10.120	0%
4	Way Kanan	8.507	8.507	0%
5	Pesisir Barat	3.031	2.906	-4,1%

Sumber : Provinsi Lampung Dalam Angka, 2024

Tabel 1 menjelaskan bahwa lima kabupaten tersebut merupakan penghasil kopi terbesar di Lampung pada tahun 2022-2023. Kabupaten Tanggamus mengalami penurunan produksi kopi paling tinggi yaitu 23,4%. Penurunan ini terjadi karena kemarau panjang yang menyebabkan pohon kopi mengalami kekeringan mulai dari bunga, daun, dan ranting hingga mengalami kematian.

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*). UMKM yang berhubungan dengan kopi juga berperan penting dalam kegiatan perekonomian di Lampung Barat. Lampung Barat memiliki ±70 UMKM yang bergerak di bidang pemasaran kopi, salah satunya Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati Putih.

Kelompok Wanita Tani Melati Putih berlokasi di Desa Pajar Agung, Kecamatan Belalau, Kabupaten Lampung Barat. KWT Melati Putih sudah ada sejak tahun 2011. KWT Melati Putih adalah UMKM yang melakukan pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk yang bermerek Kupa Kham Lampung. KWT Melati Putih melakukan kegiatan pemasaran kopi bubuk (Kupa Kham Lampung) ini sejak tahun 2018. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kopi bubuk oleh KWT Melati Putih yaitu kopi robusta. KWT Melati Putih membeli biji kopi dari masyarakat sekitar untuk diolah menjadi kopi bubuk. Biji kopi yang dibeli adalah kopi yang sudah dikeringkan dengan cara *natural proses* yaitu kopi yang sudah dipetik langsung dijemur bersama dengan kulitnya. Biji kopi yang digunakan adalah biji kopi petik merah. Biji kopi disortir terlebih dahulu sebelum diolah menjadi kopi bubuk untuk mendapatkan biji kopi yang diinginkan. Sortir dilakukan dengan memisahkan biji kopi yang cacat untuk meminimalisir kerusakan biji kopi yang akan diolah. Kopi bubuk yang sudah disortir kemudian disangrai

menggunakan mesin dengan tingkat kematangan lebih dari 80%. Tingkat kerusakan biji kopi yang minim dan penyangraian yang sudah menggunakan teknologi modern menghasilkan kopi bubuk dengan kualitas premium. Kopi bubuk yang sudah diolah kemudian dikemas lalu produk kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) siap dipasarkan. Informasi produk misalnya tempat produksi, tanggal produksi, logo halal, baik dikonsumsi kapan dan lain-lain tertera pada kemasan kopi bubuk (Kupi Kham Lampung). Kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) juga sudah memiliki sertifikat halal merupakan indikator yang menjamin kehalalan produk ini.

Pemasaran kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) oleh KWT Melati Putih dilakukan di wilayah Kecamatan Belalau dan sekitarnya. Penjualan kopi bubuk dilakukan ke toko atau retail dan ke masyarakat yang ada di Kecamatan Belalau dan di Kecamatan Batu Ketulis. KWT Melati Putih melakukan pemasaran dengan cara komunikasi langsung kepada konsumen. Promosi kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) dilakukan secara *offline* dan *online*. Penggunaan media sosial dalam promosi *online* yang dilakukan oleh KWT Melati Putih belum maksimal karena hanya menggunakan *WhatsApp* saja dan belum menggunakan media sosial lainnya. Penjualan kopi bubuk oleh KWT Melati Putih mengalami penurunan dari tahun 2021-2024. Produksi dan penjualan kopi bubuk KWT Melati Putih tahun 2021-2024 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi dan penjualan kopi bubuk KWT Melati Putih tahun 2021-2024

No	Tahun	Produksi (Kg)	Penjualan (Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp)	Perubahan penjualan (%)
1	2021	422	211	50.000,00	10.550.000,00	-
2	2022	264	163	55.000,00	8.965.000,00	-22,7
3	2023	221	155	90.000,00	13.950.000,00	-5,1
4	2024	50	27	110.000,00	2.970.000,00	-82,5

Sumber : Kelompok Wanita Tani Melati Putih, 2024

Tabel 2 menjelaskan bahwa penjualan kopi bubuk oleh KWT Melati Putih terus mengalami penurunan dari tahun 2021-2024. Persentase penurunan penjualan paling tinggi terjadi tahun 2023-2024 sebesar 82,5%. Tahun 2022 terjadi penurunan sebesar 22,7 % yang disebabkan oleh pandemi covid-19 sehingga interaksi dengan konsumen terbatas. Penurunan penjualan kopi bubuk oleh KWT Melati Putih disebabkan sempitnya jangkauan pemasaran yang hanya dilakukan di dua kecamatan dan harga jual yang terus meningkat menyebabkan daya beli masyarakat

menurun. Metode pemasaran yang masih sederhana dan promosi yang kurang maksimal menyebabkan KWT Melati Putih susah dalam memperoleh konsumen baru. Harga jual yang terus meningkat juga menjadi salah satu faktor penurunan penjualan. Peningkatan harga jual menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan banyak konsumen yang awalnya membeli kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) memilih untuk membuat kopi bubuk sendiri. Peningkatan harga jual kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) disebabkan oleh harga kopi robusta sebagai bahan baku utama meningkat. Harga biji kopi robusta tingkat kecamatan tahun 2021-2024 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Harga biji kopi robusta tingkat kecamatan tahun 2021-2024

No	Tahun	Harga Kopi Robusta (Rp/kg)	Perubahan (%)
1	2021	20.000,00	-
2	2022	22.000,00	9,0
3	2023	38.000,00	42,1
4	2024	50.000,00	24,0

Sumber : Kelompok Wanita Tani Melati Putih, 2024

Tabel 3 menjelaskan bahwa persentase kenaikan harga kopi paling tinggi terjadi pada tahun 2023 yaitu 42,1%. Kenaikan harga kopi ini terjadi karena penurunan produksi kopi yang terjadi di Lampung. Produksi kopi di Lampung tahun 2022 sebesar 113.739 ton dan mengalami penurunan sebesar 9,6% pada tahun 2023 menjadi 102.853 ton (Provinsi Lampung Dalam Angka, 2024). Penurunan produksi kopi di Lampung Barat disebabkan oleh perubahan musim dan intensitas curah hujan.

Penurunan penjualan kopi bubuk sebagai satu-satunya usaha yang dijalankan oleh KWT Melati Putih berdampak pada kesejahteraan ekonomi anggota yang juga ikut menurun. Penurunan kesejahteraan ekonomi anggota KWT Melati Putih tentu memberikan imbas yang berkelanjutan terhadap pendidikan anak, biaya kesehatan, dan kebutuhan rumah tangga dikarenakan sumber pendapatan yang berkurang. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh KWT Melati Putih untuk memaksimalkan dan meningkatkan penjualan kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) supaya kesejahteraan anggota KWT juga ikut meningkat.

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah penelitian ini yaitu.

1. Bagaimanakah kondisi lingkungan internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) produk kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) ?

2. Apakah strategi pemasaran alternatif yang akan diterapkan dalam penjualan kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) oleh KWT Melati Putih ?
3. Apakah strategi pemasaran prioritas yang akan diterapkan dalam penjualan kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) supaya KWT Melati Putih memperoleh kestabilan dan peningkatan keuntungan ?

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu.

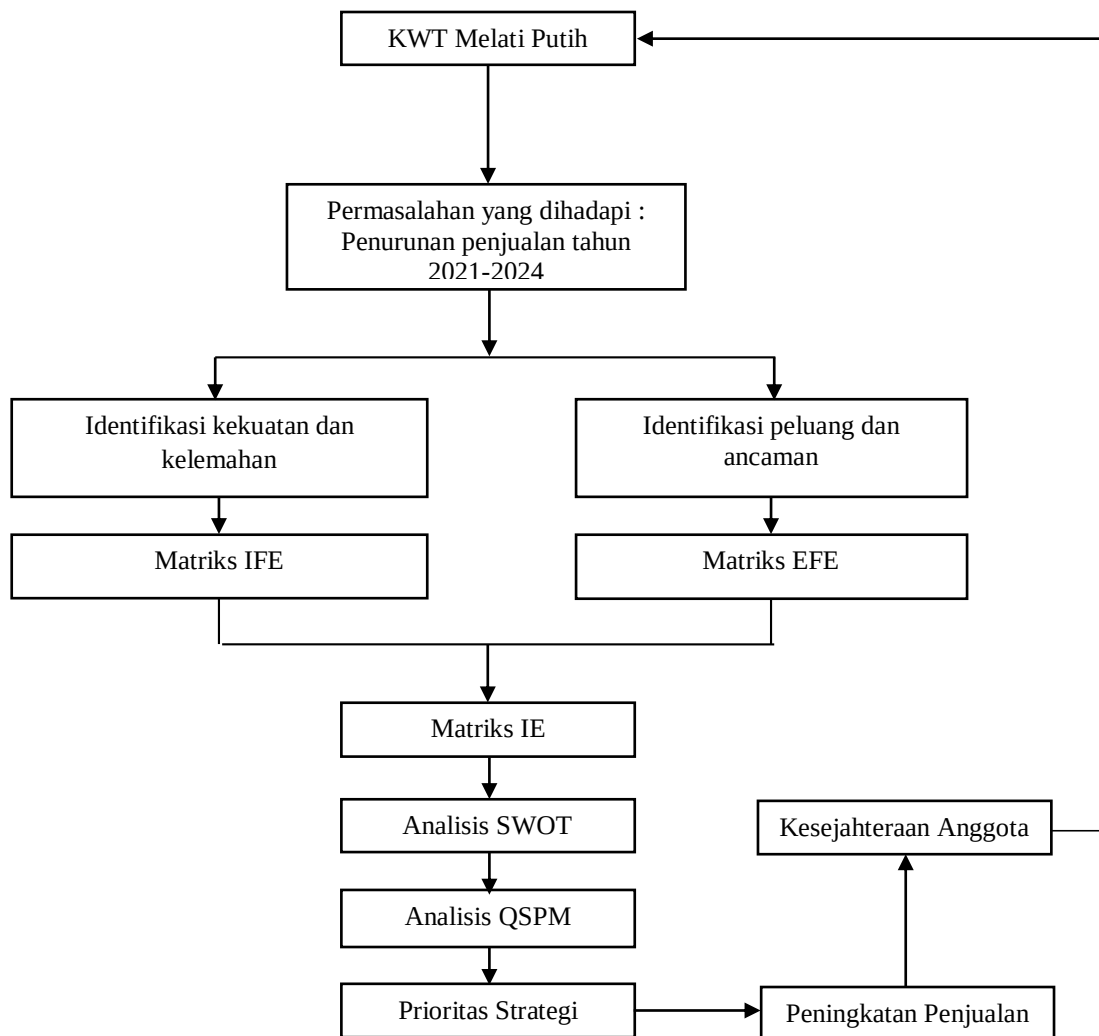
1. Mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) KWT Melati Putih dalam pemasaran kopi bubuk (Kupi Kham Lampung).
2. Menetapkan strategi pemasaran alternatif untuk diterapkan dalam penjualan kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) oleh KWT Melati Putih.
3. Menetapkan strategi pemasaran prioritas untuk diterapkan dalam penjualan kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) oleh KWT Melati Putih supaya memperoleh kestabilan dan peningkatan penjualan

1.3 Kerangka Pemikiran

KWT Melati Putih merupakan KWT yang berada di Desa Pajar Agung, Kecamatan Belalau, Lampung Barat. KWT Melati Putih melakukan usaha kopi bubuk. Penjualan kopi bubuk yang dilakukan KWT ini mengalami penurunan beberapa tahun ini. Penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu metode penjualan dan promosi yang masih sederhana serta terjadi kenaikan harga biji kopi robusta sebagai bahan baku pengolahan kopi bubuk yang menyebabkan harga produk meningkat. Penurunan penjualan berdampak terhadap kesejahteraan anggota KWT Melati Putih yang juga ikut menurun. KWT Melati Putih perlu strategi pemasaran untuk meningkatkan dan memaksimalkan penjualan supaya kesejahteraan anggota KWT juga meningkat. Penetapan strategi pemasaran dilakukan dengan metode analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi terlebih dahulu faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dari proses pemasaran oleh KWT Melati Putih. Informasi yang diperoleh dari hasil identifikasi kemudian dibuat dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks

External Factor Evaluation (EFE). Matriks IFE dan EFE kemudian dipadukan dalam matriks *Internal External* (IE) yang digunakan untuk mengetahui posisi industri kopi bubuk KWT Melati Putih. Matriks SWOT untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan. Alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT kemudian dianalisis menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan tahap akhir yang berfungsi untuk mengetahui urutan prioritas strategi pemasaran terbaik yang sebaiknya digunakan KWT Melati Putih supaya bisa meningkatkan penjualan. Kerangka pemikiran strategi pemasaran kopi bubuk (Kupi Kham Lampung) oleh KWT Melati Putih dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Kontribusi penelitian ini yaitu sebagai berikut.

a. Bagi Politeknik Negeri Lampung :

Mahasiswa dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi yang benar.

b. Bagi KWT Melati Putih :

Acuan dalam menetapkan strategi pemasaran.

c. Bagi Masyarakat :

Sumber informasi tentang bagaimana strategi pemasaran kopi bubuk oleh KWT Melati Putih.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang dapat diolah menjadi minuman. Kopi menjadi minuman yang disukai oleh masyarakat dunia (Cornelis, 2019). Dua jenis kopi yang diproduksi di Indonesia yaitu kopi Arabika dan kopi Robusta. Kopi Arabika biasanya tumbuh di daerah dengan ketinggian 1000-2000 m sedangkan kopi robusta tumbuh di daerah dengan ketinggian 400-700 m (Erdiansyah dan Yusianto, 2012).

Mulato, et al (2001) menjelaskan bahwa terdapat banyak kandungan senyawa yang terkandung di dalam kopi diantaranya mineral, aroma volatil, asam organik, asam amino, lemak, karbohidrat, trigonelin, asam klorogenat, dan kafein. Mursu, et al (2005) juga menjelaskan bahwa selain tokoferol kopi mengandung beberapa komponen fenolik lain yang berfungsi sebagai antioksidasi seperti asam klorogenat, asam kafeat, asam ferulat, dan asam p-kumarat yang terdapat dalam bentuk bebas. Sifat antioksidasi yang kuat terhadap penyakit degeneratif terkait usia, membatasi oksidasi lipid LDL/*low-density lipoprotein* dan menghilangkan spesies reaktif beracun juga ditunjukkan oleh asam klorogenat (Riyanti et al., 2020).

2.2 Kopi Bubuk

Kopi bubuk dihasilkan dari biji kopi yang sudah melalui proses pengolahan terlebih dahulu. Kopi bubuk yang berkualitas dapat dilihat dari sifat fisik dan kimianya. Sifat fisik kopi bubuk diantaranya tekstur, warna, aroma dan rasa. Sifat kimia yang menjadi ciri khas kopi bubuk yaitu kadar air, keasaman (pH) dan kandungan kimia di dalamnya. Unsur-unsur tersebut harus sesuai dengan standar mutu (SNI), agar dapat diterima oleh konsumen. Kualitas dan cita rasa kopi ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya proses pengolahannya (Pudji, 2012). Proses pengolahan kopi bubuk yaitu.

1. Panen

Panen dilakukan pada saat kopi sudah masak. Buah kopi yang masak dapat dilihat dari warna kulit kopi yang sudah berwarna merah. Kulit buah

berwarna hijau tua adalah buah muda, berwarna kuning adalah setengah masak dan jika berwarna merah maka buah kopi sudah masak penuh dan menjadi kehitam-hitaman setelah masak penuh terlampaui (*over ripe*) (Starfarm, 2010).

2. Pengeringan

Pengeringan merupakan proses penanganan pasca panen kopi. Pengeringan kopi penting dilakukan untuk proses pengolahan selanjutnya. Proses pengeringan biji kopi bertujuan untuk memisahkan biji bagian dalam dengan kulit dan juga untuk mengeluarkan kadar air pada biji kopi sehingga dapat disimpan sebelum disangrai. Kadar air kopi kering mencapai 10-13% (Rita et al, 2012).

3. *Sortasi* dan *Grading*

Sortasi dan *Grading* merupakan proses lanjutan setelah pengeringan. *Sortasi* merupakan proses pembersihan kotoran atau benda asing yang terdapat pada produk, sedangkan *Grading* merupakan proses lanjutan dari *sortasi* yaitu dengan mengelompokkan produk sesuai dengan bentuk, warna atau jenis yang dimiliki. *Sortasi* dan *grading* dilakukan pada tempat dengan cahaya dan penerangan yang cukup (Edowai & Tahoba, 2018).

4. Penyangraian

Penyangraian dilakukan di tempat yang berbeda dari tempat proses lainnya. Suhu ruang sangrai yaitu 25°C dan kelembapan 75%. Penyangraian sangat penting dilakukan untuk mengembangkan sifat organoleptik spesifik (aroma, rasa dan warna) yang mendasari kualitas kopi. Proses penyangraian sangat kompleks karena jumlah panas yang dipindahkan ke biji kopi sangat penting (Ni Putu et al, 2017).

5. Penggilingan

Penggilingan dilakukan menggunakan mesin. Mesin yang digunakan bertenaga motor bakar dengan tegangan 220V. Penggilingan dilakukan untuk merubah ukuran biji kopi menjadi partikel yang lebih kecil. Partikel yang semakin kecil mempermudah dalam mengonsumsi kopi. Kopi digiling bertujuan supaya bahan-bahan yang terkandung dalam kopi dapat dengan mudah larut dalam air ketika diseduh (Lestari, 2016).

6. Pengemasan

Pengemasan dilakukan untuk mempertahankan kualitas, meminimalkan kerusakan, memudahkan dalam proses distribusi, meningkatkan nilai jual dan sebagai sarana informasi tentang produk yang dikemas (Edowai & Tahoba, 2018).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler & Amrstrong, 2001). Empat unsur bauran pemasaran yang sering digunakan yaitu.

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amrstrong, 2001).

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Strategi dalam penentuan harga harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga yaitu.

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan
- d) Gengsi dan prestise
- e) Tingkat pengembalian investasi (Supriyanto & Taali, 2018)

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) yang masuk dalam *Marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana *place* tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*) (Mohamad & Rahim, 2021).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Mohamad & Rahim, 2021).

2.4 Strategi Pemasaran

Bertahan dan berkembang merupakan tujuan setiap organisasi atau perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba organisasi. Strategi jitu yang ditetapkan bagian pemasaran dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan peluang pasar merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemanfaatan kecanggihan teknologi dan peluang pasar yang baik akan membuat kedudukan atau posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Susilawati & Harun, 2017).

Koontzt (1996) dalam Susilawati & Harun (2017) menyatakan bahwa strategi adalah cara menentukan dan mengkomunikasikan tujuan dan kebijakan akhir melalui sistem. Strategi menunjukkan arah yang terpadu dan membutuhkan distribusi tekanan atau gerakan dan sumber daya. Strategi merupakan kerangka kerja yang berguna untuk memandu pemikiran dan tindakan perusahaan. Strategi diartikan sebagai perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tahapan utama dalam strategi dirumuskan sebagai berikut.

a. Analisis arah

Analisis arah adalah tahapan menentukan visi, misi, dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan.

b. Analisis situasi

Analisis situasi adalah tahapan untuk membaca situasi dan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi.

c. Penetapan strategi

Penetapan strategi adalah tahapan untuk identifikasi alternatif dan memilih strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan Mubarok (2009) dalam Afandi (2019).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan (*needs*) dan diinginkan (*wants*) dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai seperangkat tujuan dan sasaran, menghadapi lingkungan dan kondisi berbagai pesaing diperlukan kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berharga dengan pihak lain. Konsep ini mendasari definisi pemasaran, diantaranya keinginan dan kebutuhan (Agusrinal & Diniaty, 2014).

Pemasaran adalah suatu sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini dan konsumen potensial. Tujuannya adalah untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Mohamad & Rahim, 2021).

Strategi pemasaran salah satu kegiatan terpenting yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usaha, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan. Proses pemasaran dimulai sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Perusahaan melakukan pemasaran bisnis yang memberikan kepuasan pada konsumen jika ingin konsumen memiliki pandangan yang lebih baik tentang bisnis tersebut dan ingin bisnis mereka tetap berlanjut. Kotler (1980) dalam Vernia, et al. (2019) mendeskripsikan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, sehingga jumlah penjualan meningkat dengan menggunakan pola rencana dan taktik. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk

menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Peranan penting strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan atau bisnis berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi (Syahputra, 2019). Tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu.

- a. Daur hidup produk.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.
- c. Situasi ekonomi (Fadilah, 2020).

2.5 Analisis SWOT

Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa, analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk membentuk strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan bisnis dalam bentuknya yang paling dasar. Organisasi atau perusahaan tentu memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai bahan perencanaan strategis dan pencapaian tujuan bisnis yang lebih sistematis. Kotler & Armstrong (2008) dalam Marginingsih (2019) menjelaskan bahwa, analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan.

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang) adalah faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor lingkungan luar yang negatif (Andriyanto, 2017). Tahapan analisis SWOT yaitu.

1. Tahap Input atau Masukan

Tahap input terdiri dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal menggunakan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation). Tahapan penyusunan matriks IFE dan EFE sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan untuk lingkungan internal serta peluang dan ancaman untuk lingkungan eksternal perusahaan.
- b. Memberi skor untuk bobot tiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (biasa saja), 4 (penting), hingga 5 (sangat penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi 1,00.
- c. Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif berupa kekuatan dan peluang yaitu 1 (kecil), hingga 4 (sangat besar). Sedangkan, pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negatif maka dengan kebalikannya yaitu 4 (kecil) hingga 1 (sangat besar).
- d. Mengalikan bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- e. Menjumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE dan EFE, total rata-rata tertimbang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Total skor faktor eksternal 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya (Rangkuti, 2016).

2. Tahap Pencocokan

a. Matriks IE

Matriks IE (Internal-External) Matriks ini didasarkan pada dua dimensi kunci total skor IFE pada sumbu X dan total skor EFE pada sumbu Y.

Matriks ini berguna untuk memposisikan perusahaan dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE dapat dibagi menjadi 3 bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda. Divisi yang masuk sel I, II atau IV dapat disebut tumbuh dan kembangkan, strategi-strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat menggunakan strategi pertahankan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk dapat digunakan untuk divisi ini. Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII atau IX adalah panen atau divestasi. Divestasi adalah pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang. Ini merupakan kebalikan investasi. Perusahaan yang paling sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan bisnis yang berada di posisi sel I.

b. Matriks SWOT

Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Analisis ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT akan menghasilkan empat alternatif yaitu.

1. Strategi S-O dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi S-T dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi W-O dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan.
4. Strategi W-T dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Keputusan strategi yang akan ditetapkan oleh suatu perusahaan diambil menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM merupakan alat penyusun strategi alternatif berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal penting yang telah diidentifikasi sebelumnya. Alternatif strategi dihitung

dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Perusahaan dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan setelah melalui tahap input dan pencocokan (Caroline & Lahindah, 2017). Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dilakukan dengan beberapa langkah yaitu.

- a. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan serta peluang dan atau ancaman perusahaan dalam QSPM. Informasi diperoleh dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan bobot yang sama dengan matriks IFE dan EFE.
- c. Mengevaluasi matriks tahap 2 yaitu pencocokan dan mengidentifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan. Strategi-strategi yang akan digunakan ditulis pada baris teratas matriks QSPM.
- d. Menentukan Nilai Daya Tarik (*Attractive Scores-AS*) yang didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Skor daya tarik harus diberikan pada tiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain. Kisaran skor daya tarik alah sebagai berikut: Nilai 1 = tidak memiliki daya tarik Nilai 2 = daya tarik rendah Nilai 3 = daya tarik sedang Nilai 4 = daya tarik tinggi
- e. Menghitung Nilai Daya Tarik Total (*Total Attractive Scores – TAS*) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *Attractive Score-AS*.
- f. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total (Rangkuti, 2016).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian terdahulu

No	Judul Artikel, Penulis, Nama Jurnal, Volume & No terbit	Rumusan Masalah	Tujuan dan Manfaat	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Strategi Pemasaran Usaha Kopi Bubuk Merek Liber.Co (Studi Kasus UMKM Liber.Co di Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas), Chery Andralea Savitri, Eva Dolorosa dan Marisi Aritionang, Sains Pemasaran Indonesia, 22, 1.	Permintaan kopi Liberika yang semakin tinggi pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan ketenaran agar mampu mencapai tingkat pertumbuhan tertentu dan berusaha menguasai dan memperluas target pasar dengan strategi pemasaran yang baik yang disertai dengan lonjakan perkembangan teknologi media promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk sehingga memperluas pangsa pasar bagi produsen (Savitri et al., 2023).	Menganalisis Strategi Pemasaran Usaha Kopi Bubuk Merek Liber.Co (studi kasus pada umkm liber.co di kecamatan sambas kabupaten sambas).	Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT (<i>Strengths</i> , <i>Weaknesses</i> , <i>Opportunities</i> , dan <i>Threats</i>) dan analisis QSPM (quantitative strategic planning matrix)	Strategi alternatif yang dapat diterapkan pelaku usaha kopi bubuk Liber.co yaitu strategi S-O yang meliputi Mengembangkan dan meningkatkan eksistensi produk baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> dalam pemasaran produk yang uptodate, Mengadakan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan terkait kegiatan pemasaran serta media promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra serta Memperluas dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak tertentu. Hasil analisis QSPM pada strategi SO menghasilkan keputusan strategi yaitu ‘Mengadakan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan terkait kegiatan pemasaran serta media promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra dengan score STAS sebesar 7,231.
2	Analisis Strategi Bisnis Kopi Reman, Sasmito Walaa Rico Prakoso,	kedai kopi sejenis yang semakin banyak di ibukota, menjadi	Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi	Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT	Bisnis yang dijalankan oleh Kopi Reman dapat semakin berkembang dengan menerapkan strategi bersaing di pasar sesuai

	Dinda Fitri Andari, Leidy Meirina Sukmana, Risa Ismah Fatimah dan Tiara Puspa, Jurnal Ekonomi Trisakti, 3,2.	tantangan bagi pemilik kedai kopi reman (Prakoso et al., 2023).	bisnis kedai Kopi Reman, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari bisnis Kopi Reman. Selanjutnya, menggunakan matriks IFE dan EFE untuk menganalisis posisi kedai kopi. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai analisis SWOT dan bagaimana hal itu dapat membantu bisnis kedai kopi membuat strategi. Serta dengan menganalisis strategi bisnis dalam lanskap industri maka hasil analisis ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk menilai efektifitas dari keputusan bisnis yang dibuat oleh perusahaan serta bagaimana perusahaan tersebut dapat beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang selalu berubah.	(<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats</i>) dan analisis QSPM (quantitative strategic planning matrix)	dengan analisis yang telah dilakukan. Sesuai hasil analisis matriks IFE, kopi Reman dapat melakukan pengembangan usaha dengan melakukan lebih banyak promosi untuk menarik pelanggan. Promosi ini dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga atau memberikan 1 produk gratis di setiap minimal pembelian 3 produk. Selain itu, pembelian tester kopi untuk pelanggan di sekitar kampus atau kantor lokasi kedai kopi bisa menjadi sarana promosi yang efektif. Strategi ini juga diperkuat dengan memperhatikan hasil analisis matriks EFE, yaitu Kopi Reman dapat menjual produk dengan harga yang terjangkau untuk dapat bersaing di pasar. Strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis Matriks QSPM adalah Penetrasi Pasar dengan memperhatikan kebiasaan masyarakat sekitar yang konsumtif dan kemampuan ekonomi masyarakat tersebut. Adanya ekspansi usaha yang disertai dengan variasi produk dan penggunaan teknologi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan maupun pembayaran dapat membuat Kopi Reman bertahan dan semakin terkenal di pasar. Meskipun
3	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Lawe di Kota Surakarta Dengan Metode Swot Dan Qspm, Alvina Damayanti, Heru Irianto dan Fanny	Penjualan Kopi Lawe di Kota Surakarta berfluktuatif disebabkan beberapa faktor salah satunya pesaing bisnis serupa. Pesaing usaha Kopi	Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui kondisi umum pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta, (2) mengidentifikasi faktor internal pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta, (3) mengidentifikasi faktor eksternal	Metode yang digunakan yaitu (1) Matriks IFE dan EFE (2) Matriks Grand Strategy dan Matriks SWOT	Pemasaran Kopi Lawe Kota Surakarta dilakukan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> . Faktor internal kekuatan utama pada matriks IFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu memiliki produk unggulan (kopi susu) yang bervariasi dengan skor 0,265. Faktor internal kelemahan utama pada hasil

	Widadie, Jurnal Agristan, 5, 2.	Lawe diantaranya Harso Coffe, Cold 'n Brew Wahidin, Kalerez Coffee, Sadari Kopi, Birru The Explorer, Sekutu Kopi (Damayanti et al., 2023).	pemasaran produk Kopi Lawe di Kota Surakarta, (4) merumuskan alternatif strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta, dan (5) merumuskan prioritas strategi untuk pemasaran produk Kopi Lawe Surakarta	(3) Matriks QSPM	matriks IFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu area outdoor kurang memadai dengan skor 0,276. Faktor eksternal peluang utama pada hasil matriks EFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu gaya hidup masyarakat yang konsumtif dengan skor 0,433. Faktor eksternal ancaman utama pada hasil matriks EFE pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yaitu tidak semua teknologi digunakan untuk promosi dengan skor 0,400. Alternatif strategi pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta yang dihasilkan adalah memaksimalkan penggunaan media teknologi untuk promosi, menjaga kualitas produk dan tenaga kerja, mengusahakan tempat dan fasilitas yang nyaman dan instagramable sesuai ciri khas yang diusung, memaksimalkan pengadaan event dan kolaborasi baik dengan pesaing maupun pemerintah. Prioritas strategi yang dihasilkan dari matriks QSPM untuk pemasaran produk Kopi Lawe Kota Surakarta adalah menjaga kualitas produk dan tenaga kerja dengan nilai STAS 6,172.
4	Strategi Pemasaran Kopi Spectrum Di Kota Bogor, Puji Nurul Hikmah dan Wahyu Budi Priatna, Forum Agribisnis, 10, 2.	Konsumen Kopi Spectrum cenderung menurun sehingga target pasar yang ditetapkan setiap harinya jarang terpenuhi (Nurul Hikmah & Priatna, 2020).	1. Mengidentifikasi faktor-faktor strategis lingkungan internal maupun eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha Kopi Spectrum. 2. Menyusun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Kopi Spectrum. 3. Menganalisis prioritas	Metode yang digunakan yaitu matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, analisis SWOT, dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan lima alternatif strategi yaitu (1) mempertahankan kualitas produk dengan harga yang sesuai (SO1); (2) meningkatkan kegiatan promosi sesuai dengan target sasaran (WO1); (3) memperluas jaringan pemasok (ST1); (4) mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas (ST2); (5) memperoleh sertifikat halal (WT1).

			alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Kopi Spectrum.		Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas bagi Kopi Spectrum adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas dengan nilai STAS sebesar 6,78.
5	Strategi Pemasaran Kopi Luwak Manglayang Karlina di Kelompok Tani Kiwari Farmers, Kabupaten Bandung, Kuswarini Kusno, M. Indra Pratama Arifin , Sulystiodewi Nur Wiyono, dan Dini Rochdiani, Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD, 4, 1.	Permintaan kopi luwak di Kiwari Farmers rendah dan tidak kontinyu. Ketidakpastian ini menyebabkan Kiwari Farmers kewalahan untuk menghabiskan sisa kopi luwak yang belum terjual (Kusno et al., 2019).	Tujuan penelitian ini untuk merumuskan berbagai strategi alternatif untuk pemasaran kopi luwak Manglayang Karlina di Kiwari Farmers, kemudian memilih strategi prioritas di antara berbagai strategi alternatif itu	Metode yang digunakan yaitu analisis <i>strength, weakness, opportunity, and threat</i> (SWOT) dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Kelompok Tani Kiwari Farmers dapat memasarkan kopi luwak Manglayang Karlina dengan berbagai strategi yaitu: 1) mengalokasikan keuntungan untuk riset fermentasi biji kopi, dan proses roasting, untuk pelatihan formal tenaga kerja, serta untuk pembangunan lantai jemur dan gudang, 2) melakukan kampanye kreatif berbasis edukasi mengenai animal welfare, dan jenis, manfaat serta proses pengolahan kopi luwak, 3) menggunakan Instagram dan Facebook untuk mengedukasi konsep pengolahan mandiri dari hulu hingga hilir dan animal welfare, 4) memperluas jalan kebun, lantai jemur, dan tempat pengolahan pasca panen kopi untuk kepentingan agrowisata, 5) meningkatkan riset pengolahan roasting dan pelatihan tenaga kerja, serta 6) mempertahankan dan menambah inovasi produk baru dan kemasan. Namun strategi terbaik adalah strategi pemasaran kesatu.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari metode analisis data yang menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) serta komoditi yang diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu skala usaha, permasalahan, merek produk, dan lokasi penelitian.