

**STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK GHALKOFF
(Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

MIFTAHUL KHAIRUNISSA HANI

1814231001



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK GHALKOFF (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)

Oleh

MIFTAHUL KHAIRUNISSA HANI

PT Ghaly Rolies Indonesia adalah perusahaan yang berfokus pada pengolahan produk kopi, salah satunya adalah kopi dalam kemasan bermerek Ghalkoff. Namun, pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal dan terjadi penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan dan membuat prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik survei lapangan. Data dianalisis menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks *grand strategy*, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, nilai yang didapatkan yaitu 1,00 (matriks IFAS) dan 1,31 (matriks EFAS) sehingga dapat diketahui posisi PT Ghaly Rolies Indonesia berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan menghasilkan 6 strategi pada analisis matriks SWOT. Data dianalisis menggunakan matriks QSPM untuk diketahui urutan prioritasnya. Dari hasil analisis matriks QSPM didapatkan 2 prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff yaitu meningkatkan kegiatan promosi baik secara *offline* maupun *online* dengan nilai TAS sebesar 12,86 dan membentuk citra dan *image* produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merek lain ke kopi Ghalkoff dengan nilai TAS sebesar 12,59.

Kata kunci: strategi pemasaran, kopi bubuk, SWOT, QSPM

ABSTRACT

GHALKOFF POWDER COFFEE MARKETING STRATEGY (Case Study in PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)

By

MIFTAHUL KHAIRUNISSA HANI

PT Ghaly Rolies Indonesia is a company which focuses on processing coffee products, one of them is packaged coffee with the Ghalkoff brand. However, the marketing carried out is still not optimal and there has been a decline in sales due to the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to identify internal and external factors, formulate and prioritize marketing strategies for Ghalkoff powder coffee. The method used in this study is a descriptive method using field survey techniques. Data were analyzed using IFAS and EFAS matrix analysis, grand strategy matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. Based on the analysis of the IFAS and EFAS matrices, the values obtained are 1,00 (IFAS matrix) and 1,31 (EFAS matrix) so that it can be seen that the position of PT Ghaly Rolies Indonesia is in quadrant I. The strategy that must be applied in this condition is to support growth policies aggressive (growth oriented strategy) and resulted in 6 strategies in the SWOT matrix analysis. The data were analyzed using the QSPM matrix to determine the order of priority. From the results of the QSPM matrix analysis, there are 2 priority marketing strategies for Ghalkoff ground coffee, first is increasing promotional activities both offline and online with a TAS value of 12,86 and forming an image and product image as organic coffee so that consumers are more interested and switch from other brands of coffee to Ghalkoff coffee with a TAS value of 12,59.

Keywords: Marketing strategy, coffee powder, SWOT, QSPM

**STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK GHALKOFF
(Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)**

Oleh

Miftahul Khairunissa Hani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK GHALKOFF
(Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia,
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Miftahul Khairunissa Hani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1814231001**

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**


Jurusan : **Teknologi Hasil Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**




1. **Komisi Pembimbing**


Ir. Harun Al Rasyid, M.T.
NIP 19620612 198803 1 002


Puspita Yuliandari, S.T.P., M.Si.
NIP 19810702 201504 2 001

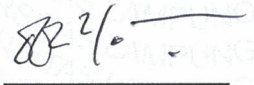
2. **Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 19721006 199803 1 005

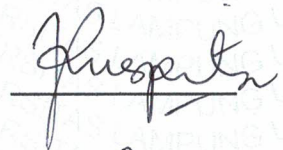
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

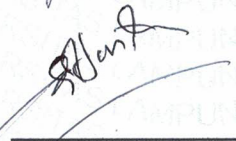
Ketua : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



Sekretaris : Puspita Yuliandari, S.T.P., M.T.A.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Dewi Sartika, S.T.P., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Khairunissa Hani
NPM : 1814231001
Program Studi : S1 Teknologi Industri Pertanian
Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas : Pertanian
Alamat : Perumahan PT Sweet Indolampung Housing II Blok
E.200, Gedung Meneng, Tulang Bawang

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pengetahuan dan data yang telah saya dapatkan. Karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah dari hasil plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2022
Penulis,



Miftahul Khairunissa Hani
NPM 1814231001

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 13 Juni 2000 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Rokhani dan Ibu Tri Haryanti. Penulis memiliki seorang adik bernama Azril Khadafi Hanan. Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SDS 02 Yapindo pada tahun 2012, tingkat Menengah Pertama di SMP Gula Putih Mataram pada tahun 2015, dan tingkat Menengah Atas di SMAS Sugar Group pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada Tahun 2018 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bakung Rahayu, Kecamatan Gedung Meneng, Kabupaten Tulang Bawang selama 40 hari dari bulan Februari hingga Maret Tahun 2021. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Siger Jaya Sentosa dengan judul “Mempelajari Proses Produksi dan Strategi Pemasaran di PT Siger Jaya Sentosa”.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dengan bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ THP FP UNILA) sebagai anggota Bidang I (Bidang Pendidikan dan Penalaran) pada periode 2020/2021 dan dilanjutkan pada periode 2021/2022. Penulis pernah menjadi Asisten Praktikum Mata Kuliah Kimia Dasar pada tahun 2019.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan pada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Penelitian ini berjudul “**Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia)**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak juga pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasehat, serta saran-saran yang membangun untuk penulis. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga nilainya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Pembimbing Pertama dan Pembimbing Akademik atas waktu, pelajaran, bimbingan, arahan, nasehat, saran, serta meluangkan waktu yang banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menjalani perkuliahan dan tentunya menyelesaikan skripsi ini, serta yang telah diberikan selama masa penelitian. Penulis mohon maaf atas seg kesalahan dan kekurangan yang sekiranya kurang berkenan.
4. Ibu Puspita Yuliandari, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua atas waktu, pelajaran, bimbingan, arahan, nasehat, saran, serta meluangkan

waktu yang banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menjalani perkuliahan dan tentunya menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Dewi Sartika, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembahas atas ilmu dan pelajaran yang banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menjalani perkuliahan dan dalam tahap menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
7. Bapak Khairullah S.T., M.MP. selaku pemilik PT Ghaly Rolies Indonesia dan Kak Ghalika yang telah memberi izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan banyak meluangkan waktunya, memberikan banyak informasi, nasehat, dan masukan bagi penulis.
8. Ibu Dian Rahmalia, S.P., M.Si. dan Ibu Lilis P., S.P. selaku pakar dalam penelitian ini, serta konsumen Ghalkoff yang telah banyak meluangkan waktu dan membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
9. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat kampus terdekat : Adelia Oktariani, Arinda Novela, Nurul Hafsa, Karen Syafiyah, Hanifa Warda, Nadhiya Nurazmi, Nadia Dwi Safira, Dimas Ferdian, Ferdi Iskandar, dan M. Azdhan Alfharobby yang telah mendukung dan memberikan semangat selama menyelesaikan studi dan skripsi.
11. Sahabat-sahabatku semasa sekolah : Joset, Rara, Ara, Bela, Nada, Nadya, Billa, Indri, Tyak, Icha, dan Inneke yang telah memberi semangat, doa, dan dukungan meskipun dari jarak jauh.
12. Teman-teman THP dan TIP 2018 yang kubanggakan, yang telah saling memberikan dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan di Universitas Lampung dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Amin.

Bandar Lampung, 2 Agustus 2022
Penulis,

Miftahul Khairunissa Hani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	4
1.3 Manfaat Penelitian	4
1.4 Kerangka Pemikiran	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi	7
2.2 Pemasaran	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.2 Tujuan Pemasaran	8
2.3 Strategi Pemasaran	9
2.4 Kopi	9
2.5 Kopi Bubuk	12
2.6 Analisis SWOT	13
2.7 Analisis QSPM (<i>Quatitative Strategic Planning Matrix</i>)	15
2.8 Gambaran Umum PT Ghaly Rolies Indonesia	16
2.8.1 Sejarah PT Ghaly Rolies Indonesia	16
2.8.2 Visi dan Misi PT Ghaly Rolies Indonesia	17
2.8.3 Struktur Organisasi PT Ghaly Rolies Indonesia	18
2.9 Penelitian Terdahulu	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat	24
3.2 Alat dan Bahan	24
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis Data	26
3.5.1 Matriks Faktor Strategi Internal	27

3.5.2	Matriks Faktor Strategi Eksternal	28
3.5.3	Matriks <i>Grand Strategy</i>	29
3.5.4	Matriks SWOT	31
3.5.5	Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategyc Planning Matrix</i>).....	31

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Kopi Bubuk Ghalkoff	35
4.2	Pemasaran Produk Kopi Bubuk Ghalkoff.....	39
4.2.1	<i>Product</i> (Produk)	39
4.2.2	<i>Price</i> (Harga)	42
4.2.3	<i>Place</i> (Tempat/Distribusi).....	43
4.2.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	44
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.3.1	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	46
4.3.2	Analisis Matriks IFAS dan EFAS	59
4.3.3	Analisis Matriks <i>Grand Strategy</i>	62
4.3.4	Penentuan Strategi Matriks SWOT	63
4.3.5	Analisis Matriks QSPM.....	67

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks IFAS	28
2. Matriks EFAS	29
3. Matriks SWOT	31
4. Matriks QSPM	33
5. Jenis Produk Kopi Bubuk Ghalkoff	41
6. Kandungan Kopi Bubuk Ghalkoff	42
7. Harga Produk Kopi Bubuk Ghalkoff	43
8. Nama Petani dan Lokasi Tanam Bahan Baku	50
9. Hasil Analisis Matriks IFAS	60
10. Hasil Analisis Matriks EFAS	61
11. Hasil Analisis Matriks SWOT	64
12. Hasil Analisis Matriks QSPM	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Kerangka Penelitian.....	6
2. Struktur Organisasi PT Ghaly Rolies Indonesia	18
3. Posisi Perusahaan pada Berbagai Kondisi	30
4. Bagan Alir Proses Pembuatan Kopi Bubuk Ghalkoff.....	38
5. Desain Kemasan Kopi Bubuk Ghalkoff Tampak Depan.....	40
6. Desain Kemasan Kopi Bubuk Ghalkoff Tampak Belakang	40
7. Lokasi PT Ghaly Rolies Indonesia dan <i>Ghalkoff Cafe</i>	44
8. Web dan Akun Instagram PT Ghaly Rolies Indonesia	45
9. Kuadran Posisi PT Ghaly Rolies Indonesia	63
10. Pengisian Kuesioner oleh Responden.....	90
11. Pengisian Kuesioner oleh Responden.....	90
12. Pengisian Kuesioner oleh Responden.....	90
13. Pengujian Asam Klorogenat Kopi Ghalkoff.....	102
14. Uji Cita Rasa Kopi Ghalkoff di PUSLITKOKA Jember.....	103
15. Uji Laboratorium Kopi Ghalkoff.....	104
16. Nomor PIRT PT Ghaly Rolies Indonesia	105
17. Nomor Sertifikat Halal MUI Kopi Ghalkoff.....	106

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditi yang unggul pada sektor perkebunan di Indonesia, terutama di Provinsi Lampung. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2021), luas areal perkebunan kopi di Provinsi Lampung mencapai 156.836 hektar. Pasokan kopi di Indonesia pada tahun 2021 diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton dan Provinsi Lampung termasuk salah satu pemasok kopi jenis robusta terbesar di Indonesia. Konsumsi kopi nasional Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang konsisten, mulai sebanyak 4.417 ribu karung (setara dengan 265 ribu ton) menjadi 4.800 ribu karung (setara dengan 288 ribu ton). Jika diasumsikan bahwa jumlah penduduk Indonesia sebanyak 260 juta jiwa, maka rata-rata konsumsi kopi per kapita saat ini di Indonesia adalah 1,11 kg/kapita/tahun (Abdoellah dan Hartatri, 2021). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian, data konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021 menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Usaha-usaha kopi makin banyak ditemui di era modern dan globalisasi saat ini. Mengikuti tren dan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di Provinsi Lampung, industri kopi menjadi salah satu usaha yang menjanjikan. Selain itu, apabila industri kopi tersebut memiliki kafe atau kedai yang dapat menjadi tempat bertemu dan sekedar bersantai di saat jam pulang kerja, saat selesai kuliah, *weekend* dan lainnya, hal itu menjadi nilai tambah bagi industri kopi tersebut.

Kopi merupakan komoditi terlaris yang selalu digemari oleh para pecandu kafein dimanapun ia berada, terutama di Provinsi Lampung, dimana Provinsi Lampung merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di Indonesia. Beberapa tempat di Lampung memiliki letak geografis yang sangat cocok untuk difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Saat ini kopi digunakan sebagai produk usaha kecil, menengah, dan usaha besar, salah satunya ialah kafe-kafe kopi yang menyajikan aneka olahan kopi ditambah dengan fasilitas kafe seperti pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan unik, serta *wifi* bagi pelanggannya.

Banyaknya industri kopi yang bermunculan menimbulkan persaingan yang semakin ketat, seperti persaingan harga, mutu makanan, dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang terjadi antar bisnis usaha makanan ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat konsumen. Salah satu usaha kopi di Bandar Lampung ialah PT Ghaly Rolies Indonesia. PT Ghaly Rolies Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada pengolahan produk kopi, salah satunya adalah kopi dalam kemasan bermerk Ghalkoff. Bahan baku kopi berasal dari kebun binaan sendiri dengan menerapkan pola pertanian organik murni. Semua produk PT Ghaly Rolies Indonesia berasal dari 100% biji kopi organik, yang sejak dari tanaman hingga diolah tidak terkena dan tidak mengandung bahan kimia apapun, jadi produk yang dihasilkan PT Ghaly Rolies Indonesia lebih aman, sehat dan nikmat untuk dikonsumsi.

Pemasaran merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai dan memaksimalkan tujuan dalam menghasilkan laba. Apabila pemasaran tidak dilakukan secara maksimal, usaha yang dijalankan pun tidak akan berkembang secara maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan setiap usaha tentunya berbeda-beda sesuai dengan segmen dan target pasar usaha tersebut. Metode pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu cara konvensional dan modern. Perusahaan dituntut untuk memacu para pemasar agar semakin kreatif

dan aktif dalam memasarkan suatu produk. PT Ghaly Rolies Indonesia melakukan pemasaran produknya dengan promosi dari mulut ke mulut, menjual ke beberapa retailer, serta memasarkan produknya melalui sosial media. Namun hingga saat ini masih banyak masyarakat Lampung terutama Bandar Lampung yang belum mengetahui adanya kopi Ghalkoff. Hal ini tentunya menjadi penghambat dalam mencapai tujuan perusahaan perusahaan yaitu menghasilkan laba dari produk yang dihasilkan.

Pada tahun 2019, Bandar Lampung juga termasuk daerah yang terpapar oleh virus Covid-19 sehingga menyebabkan banyak kedai, kafe, bahkan warung-warung ditutup sementara yang dikenal sebagai PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk membendung laju kenaikan angka positif Covid-19 dengan cara membatasi kegiatan-kegiatan masyarakat. Hal ini tentunya membuat kedai-kedai mengalami penurunan penjualan karena tidak ada pengunjung pada saat pandemi dan PPKM diberlakukan. Hal ini dirasakan oleh pemilik PT Ghaly Rolies Indonesia, dimana penjualan kopi di kedainya mengalami penurunan hingga 50% bahkan lebih. Penjualan kopi bubuk Ghalkoff pada tahun 2018 hingga 2019 berkisar antara 250-370 produk perbulannya. Namun pada tahun 2020 hingga 2021 produk kopi bubuk Ghalkoff terjual antara 70-160 produk saja perbulannya (PT Ghaly Rolies Indonesia, 2022).

Masalah-masalah mendasar PT Ghaly Rolies Indonesia diketahui melalui riset awal peneliti. Masalah-masalah tersebut yaitu kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan hingga menyebabkan produk tidak banyak diketahui oleh masyarakat Lampung terutama Bandar Lampung, dan penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Melihat permasalahan dan hambatan yang dihadapi, maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan usaha ini. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. mengidentifikasi faktor internal dan eksternal PT Ghaly Rolies Indonesia.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran dengan matriks SWOT.
3. Membuat prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff dengan matriks QSPM.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak sebagai berikut.

1. Pemilik PT Ghaly Rolies Indonesia, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam pemasaran kopi bubuk Ghalkoff.
2. Masyarakat Kota Bandar Lampung, sebagai rekomendasi produk kopi bubuk robusta Lampung.
3. Mahasiswa, sebagai bahan informasi ilmiah untuk memahami kegiatan strategi pemasaran kopi bubuk robusta Lampung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kopi dan olahannya merupakan produk yang banyak digemari oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia saat ini terutama di Lampung. Banyaknya olahan kopi saat ini membuat PT Ghaly Rolies Indonesia menginovasikan kopi yang didapatkan dari kebun binaannya sendiri khusus menggunakan pupuk organik dan tanpa bahan kimia. Olahan kopi dari PT Ghaly Rolies Indonesia ini bisa dijadikan sebagai minuman kekinian yang nikmat karena mengutamakan kesehatan bagi konsumennya. Oleh sebab itu, PT Ghaly Rolies Indonesia mendirikan usaha yang menjual beberapa produk olahan kopi dari jenis kopi robusta Lampung yang memiliki nilai tambah pada produk yang dijual.

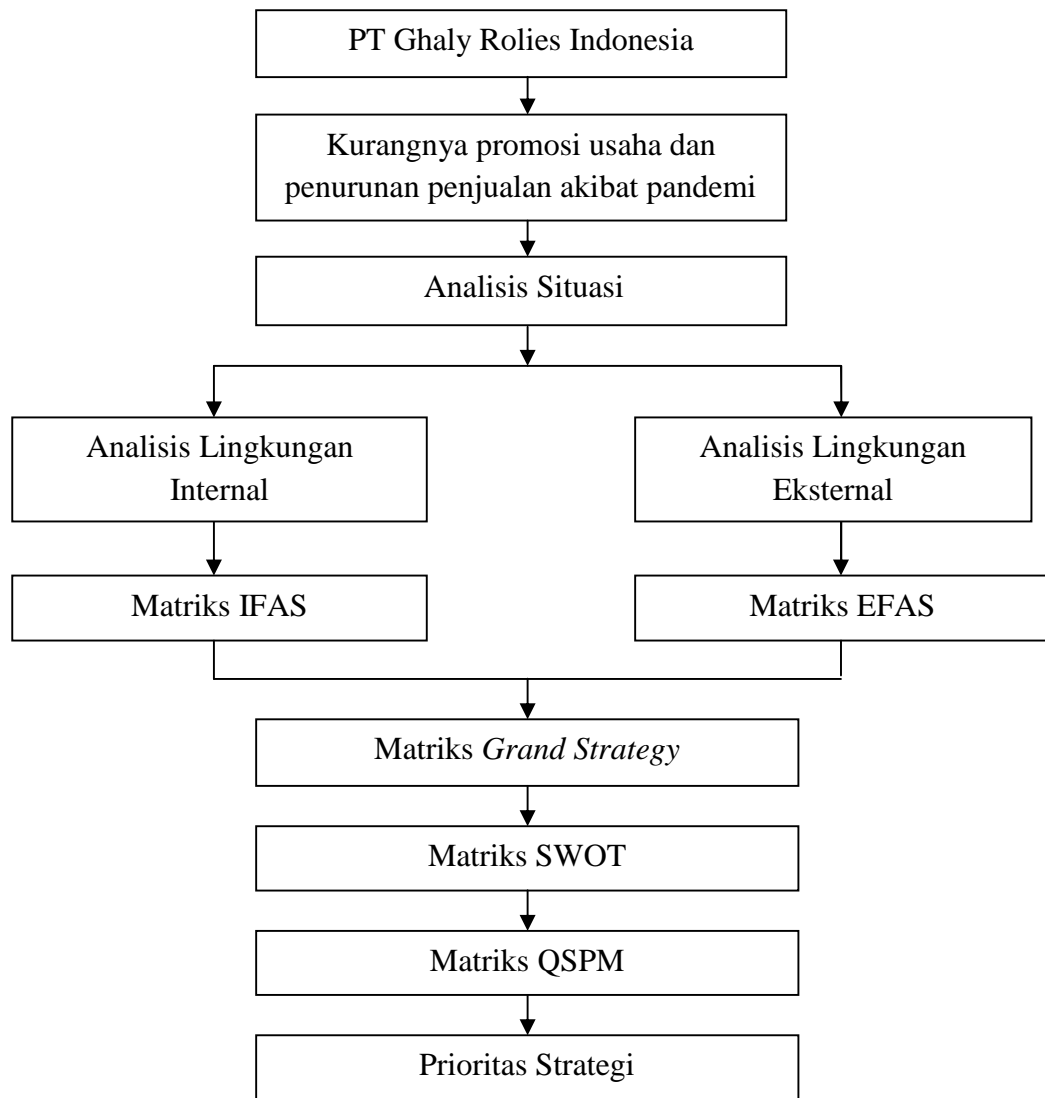
Namun, tidak dapat dihindari bahwa pasti ada kendala yang dihadapi dalam suatu usaha sebagaimana telah dilakukan pra-wawancara peneliti dengan pemilik PT

Ghaly Rolies Indonesia. Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya promosi usaha. Hal ini tentu tidak efektif karena mempengaruhi jalannya usaha, karena volume penjualan bisa didapatkan lebih tinggi apabila dilakukan promosi yang lebih giat. Selain itu, dampak dari pandemi Covid-19 juga turut menjadi kendala pada PT Ghaly Rolies Indonesia sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pada tahun 2018 hingga 2019 sebelum pandemi, kopi bubuk Ghalkoff dapat terjual 310 produk perbulannya. Setelah adanya pandemi, kopi bubuk Ghalkoff hanya terjual 112 produk perbulannya. Hal ini menyebabkan PT Ghaly Rolies Indonesia harus menentukan strategi pemasaran agar dapat mengembalikan sistem penjualan seperti tahun sebelum pandemi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT Ghaly Rolies Indonesia untuk mengatasi permasalahan perusahaan serta mengetahui strategi-strategi lain bagi perkembangan usaha. Strategi pemasaran yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode SWOT dan QSPM (*Quatitative Strategic Planning Matrix*) yang diawali dengan identifikasi perusahaan dari segi internal (kelebihan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, serta memadukan pertimbangan mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi pada agroindustri tersebut. Hasil identifikasi faktor internal kemudian dianalisis dengan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan faktor eksternal dianalisis dengan matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS), kuadran posisi perusahaan di berbagai kondisi, matriks SWOT, hingga dilakukan analisis dengan metode QSPM (*Quatitative Strategic Planning Matrix*) dan didapatkan prioritas strategi pemasaran bagi PT Ghaly Rolies Indonesia.

Setyorini dan Santoso (2017) menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran di Restoran WS Soekarno Hatta Malang dilakukan dengan metode yang sama dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran dan matriks QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi bagi Restoran WS Soekarno Hatta Malang. Hasil penelitian Setyorini dan Santoso (2017) yaitu didapatkan 8 alternatif strategi pemasaran yaitu dengan cara mempertahankan citra atau *image* perusahaan, meningkatkan fasilitas

restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Hasil prioritas strategi dari analisis QSPM yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan dengan total nilai ketertarikan (TAS) sebesar 6,906. Bagan kerangka penelitian strategi pemasaran kopi bubuk ghalkoff disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan kerangka penelitian strategi pemasaran kopi bubuk ghalkoff (studi kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir (Rangkuti, 2013). Sejalan dengan itu, Hamel dan Prahalad (1995) juga mengatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2013).

Menurut pendapat Rangkuti (2013), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya

strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat krusial untuk dilakukan oleh suatu perusahaan maupun industri. Pemasaran digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler (2005), pemasaran merupakan kegiatan suatu kelompok atau individu untuk menciptakan, menawarkan, hingga menyebarkan produk atau jasa yang bernilai yang dapat memenuhi kebutuhan pihak lain.

Sedangkan menurut Djaslim (2006), pemasaran adalah sebuah sistem di dalam bisnis yang digunakan untuk merancang produk baik dari segi harga, promosi, hingga proses pendistribusian sehingga produk yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dan mencapai target pasar dan target perusahaan itu sendiri. Pada era globalisasi saat ini, definisi pemasaran dapat diartikan lebih luas lagi yaitu bukan hanya berorientasi pada produk namun juga pada kesetiaan para pelanggan dan menciptakan product branding yang selalu diingat oleh konsumen sehingga terjadi kegiatan pembelian kembali.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses merencanakan dan melaksanakan tujuan perusahaan dimulai dari menetapkan harga, mengatur promosi dan distribusi dengan mempertimbangkan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009), secara umum tujuan dari pemasaran adalah untuk:

- a. memaksimalkan penjualan atau dengan kata lain merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang.

- b. memaksimalkan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang disediakan. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
- c. memaksimalkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan pula.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang berisi strategi spesifik untuk penetapan pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan Rangkuti (2006) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus terhadap kekuatan dan kelemahan (internal perusahaan) serta peluang dan ancaman (eksternal perusahaan) dan yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Strategi pemasaran menurut W.Y. Stanton (2012) adalah suatu sistem yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan dengan menentukan harga produk atau jasa yang dihasilkan hingga mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai dengan didukung koordinasi pelaksanaan yang tepat.

2.4 Kopi

Kopi adalah salah satu tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan dikenal memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi (Hamni dkk, 2013). Tanaman kopi termasuk ke dalam family *Rubiaceae* dan terdiri atas beberapa jenis. Apabila tanaman kopi dibiarkan tumbuh, tingginya dapat mencapai 10 meter dengan batang yang tegak lurus, ruas-ruas dan memperlihatkan dimorfisma (dua bentuk) dalam pertumbuhannya yaitu pertumbuhan ortotropik (tegak) dan pertumbuhan

plagiotropik (ke samping). Tanaman kopi umumnya berbunga setelah berumur lebih kurang dua tahun. Buah kopi biasanya mengandung 2 biji, tetapi tak jarang pula yang hanya mengandung 1 biji (Armansyah, 2010).

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (2013) menjelaskan bahwa jenis-jenis kopi yang umumnya tumbuh di Indonesia yaitu kopi Arabika, kopi Robusta, dan kopi Liberika. Berikut adalah jenis-jenis tanaman kopi:

1. Kopi Robusta

Kopi Robusta (*Coffea canephora*) masuk ke Indonesia pada tahun 1900. Kopi Robusta terkenal karena kopi ini tahan penyakit karat daun, dan syarat tumbuh dan pemeliharaannya mudah, sedangkan produktivitasnya jauh lebih tinggi dibandingkan jenis kopi yang lain. Oleh karena itu, kopi ini cepat berkembang dan mendesak jenis-jenis kopi lainnya. Saat ini, kopi Robusta memenuhi lebih dari 90% dari areal pertanaman kopi Indonesia. Klasifikasi tanaman Kopi Robusta (*Coffea canephora*) menurut Rahardjo (2017) adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
 Sub Kingdom : *Tracheobionta*
 Divisi : *Magnoliophyta*
 Super Divisi : *Spermatophyta*
 Kelas : *Magnoliopsida*
 Sub Kelas : *Asteridae*
 Ordo : *Rubiales*
 Famili : *Rubiaceae*
 Genus : *Coffe*
 Spesies : *Coffea canephora*

Kopi robusta diketahui berasal dari Kongo dan masuk ke Indonesia pada tahun 1900. Kopi robusta lebih banyak dibudidayakan para petani di Indonesia karena kopi robusta cepat dan mudah dipelihara, serta hasil kopinya lebih unggul dari beberapa jenis kopi lainnya. Beberapa sifat penting kopi robusta yaitu:

1. Resisten terhadap penyakit.
2. Tumbuh sangat baik pada ketinggian 400-700 m dpl (diatas permukaan laut), tetapi masih toleran pada ketinggian kurang dari 400 m dpl, dengan temperatur 21-24⁰ C.
3. Menghendaki daerah yang mempunyai bulan kering 3-4 bulan secara berturut turut, dengan 3-4 kali hujan kiriman.
4. Produksi lebih tinggi daripada kopi arabika dan liberika dengan rata-rata \pm 9-13 ku/ha/th). Bila dikelola secara intensif dapat berproduksi 20 ku/ha/tahun.
5. Kualitas buah lebih rendah daripada kopi arabika tetapi lebih tinggi daripada kopi liberika.
6. Rendemen \pm 22% (perbandingan antara berat biji kopi dengan biji kopi yang telah menjadi bubuk) (Najiyati dkk, 2009).

2. Kopi Arabika

Kopi arabika merupakan salah satu jenis tanaman kopi yang memiliki nama ilmiah *Coffea arabica*. Kopi arabika dikenal memiliki cita rasa yang sangat baik dengan ciri-ciri biji picak, daun hijau tua dan berombak-ombak. Terdapat beberapa jenis kopi yang termasuk ke dalam jenis kopi arabika, antara lain kopi abesinia, pasumah, marago dan congensis (Najiyati dkk, 2009). Kopi arabika diduga merupakan spesies hinrida hasil persilangan antara *Coffea eugenoides* dan *Coffea canephora* (Hamni dkk, 2013).

Berikut adalah ciri – ciri kopi arabika :

1. Aromanya wangi sedap mirip pencampuran bunga dan buah. Hidup di daerah yang sejuk dan dingin.
2. Memiliki rasa asam yang tidak dimiliki oleh kopi jenis robusta.
3. Memiliki bodi atau rasa kental saat disesap di mulut.
4. Rasa kopi arabika lebih mild atau halus.

Berikut adalah klasifikasi tanaman kopi arabika (Hasrianti, 2017) :

Kingdom : *Plantae*
 Divisi : Tracheophyta
 Kelas : *Magnoliopsida*
 Sub Kelas : *Asteridae*
 Ordo : *Rubiales*
 Famili : *Rubiaceae*
 Genus : *Coffe*
 Spesies : *Coffea arabica L.*

Tanaman kopi arabika dapat tumbuh optimal pada ketinggian 1000 m di atas permukaan laut. Maka dari itu, perkembangan kopi arabika di Indonesia terbatas melihat bahwa kondisi lahan dengan ketinggian 1000 m di atas permukaan laut pada umumnya berupa hutan.

3. Kopi Liberika

Kopi Liberika merupakan salah satu jenis tanaman kopi yang dapat tumbuh di Indonesia. Namun, saat ini sudah mulai ditinggalkan oleh petani kopi karena bobot biji kopi kering yang dihasilkan hanya 10% dari kopi basah. Selain itu, rendemen biji kopi liberika dinilai rendah yaitu hanya sekitar 10-12% sehingga para petani memutuskan untuk tidak mengembangkan kopi liberika ini. Jenis kopi liberika juga merupakan pengembangan dari kopi jenis arabika. Kelebihannya, kopi jenis liberika lebih tahan terhadap serangan hama *Hemelia vastatrix* dibandingkan dengan kopi jenis arabika (Panggabean, 2011).

2.5 Kopi Bubuk

Terdapat tiga tahapan dalam mengolah kopi bubuk, yaitu penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*), dan pengemasan (*packaging*). Penyangraian akan menentukan warna kopi yang dihasilkan serta rasa dari kopi yang akan diminum.

Sedangkan penggilingan adalah proses penghalusan kopi sehingga dihasilkan kopi bubuk kasar (*coarse*), kopi bubuk sedang (*medium*), kopi bubuk halus (*fine*), kopi

bubuk amat halus (*very fine*). Pemilihan kopi bubuk kasar atau halus disesuaikan dengan keinginan konsumen dan akan dilanjutkan dengan cara menyeduh kopi yang sesuai untuk menghasilkan kehalusan yang digemari konsumen (Ridwansyah, 2002).

Kopi bubuk mengandung kafein sebesar 115 mg per 10 gram kopi (\pm 1-2 sendok makan) dalam 150 ml air (Dollemore D. dan Mark Giuliucci, 2001). Berdasarkan Farmakope Indonesia Edisi III tahun 1979, kafein berguna sebagai stimulan saraf pusat dan kardiotonikum dengan dosis maksimum kafein yaitu 500 mg sekali dan 1,5 gram sehari. Apabila dikonsumsi berlebihan, kafein memiliki efek seperti rasa gugup, gelisah, tremor, insomnia, hipertensi, mual dan kejang (Afriliana, 2018). Kafein di dalam kopi menyebabkan rasa pahit bersama dengan kandungan mineral, asam klorogenat, dan tannin (Nopitasari, 2010).

2.6 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strengths* yang artinya kekuatan, *weaknesses* yang artinya kelemahan, dimana kekuatan dan kelemahan ini didapatkan dari lingkungan internal perusahaan, *opportunities* yang artinya peluang, dan *threats* yang artinya ancaman dan didapatkan dari analisis lingkungan eksternal dalam perusahaan (Rangkuti, 2014). Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya (Rangkuti, 2006). Apabila dapat diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dan analisis lingkungan bisnis dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di dalam perusahaan.

Definisi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menurut Mardalis (2001) adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*strength*) adalah suatu sumber utama dalam perusahaan, keterampilan atau keuntungan lainnya dalam menghadapi pesaing-pesaing

perusahaan. Kekuatan dapat berupa sumber keuangan, citra perusahaan, kepemimpinan pasar dan hubungan pembeli-supplier.

2. Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan sumber, keterampilan atau kemampuan yang dapat menghambat kinerja efektif perusahaan. Kelemahan dapat berupa sebuah fasilitas, sumber keuangan, kemampuan modal dan keterampilan pemasaran.
3. Peluang (*opportunity*) adalah suatu situasi yang baik dalam lingkungan suatu perusahaan. Peluang bagi sebuah perusahaan dapat berupa identifikasi pada suatu segmen pasar yang dilupakan, perubahan pada persaingan, perubahan pada teknologi, dan hubungan pembeli yang diperbaiki.
4. Ancaman (*threat*) adalah situasi yang buruk dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman disebut juga sebagai rintangan penting terhadap posisi suatu perusahaan saat ini atau terhadap posisi yang diinginkan. Ancaman bagi sebuah perusahaan dapat berupa masuknya kompetitor baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi dan regulasi baru.

Menurut Rangkuti (2017), prosedur SWOT yaitu sebagai berikut.

1. Menentukan variabel-variabel yang mempengaruhi perusahaan.
2. Mengelompokkan variabel tersebut dalam empat kelompok yaitu kelompok *strength* (kekuatan), kelompok *weakness* (kelemahan), kelompok *opportunity* (peluang) dan kelompok *threat* (ancaman). Pada proses ini dibutuhkan kejelian pengguna dalam mengklasifikasikan variabel tersebut untuk disesuaikan dengan tujuan.
3. Memasukkan setiap variabel ke dalam kelompok dan memberikan urutan.
4. Mengkombinasikan setiap variabel dan kemudian dilakukan analisis dampak dan pengaruhnya terhadap pencapaian.
5. Menganalisis secara menyeluruh berdasarkan hasil yang sudah didapatkan dan menarik kesimpulan.
6. Mengumpulkan kesimpulan tersebut kemudian memilih sesuai dengan tujuan, prioritas, dan besarnya pengaruh sehingga dapat ditarik suatu keputusan dan kebijakan.

Firdaus (2008) menyatakan bahwa penentuan faktor internal dan eksternal pada perusahaan yang diperoleh suatu perusahaan itu sendiri maupun dari luar perusahaan. Pada matriks SWOT terdapat 4 strategi diantaranya strategi S-O, yang merupakan gabungan dari kekuatan dan peluang dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia. Strategi W-O merupakan gabungan kelemahan dan peluang, strategi ini diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi kelemahan perusahaan yang ada. Sedangkan strategi S-T merupakan penggabungan antara kekuatan dan ancaman. Strategi S-T sama dengan strategi W-O karena kedua variabel tidak ada yang maksimal. Strategi W-T merupakan penggabungan dari kelemahan dan ancaman strategi ini pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

2.7 Analisis QSPM (*Quatitative Strategic Planning Matrix*)

Metode QSPM (*Quatitative Strategic Planning Matrix*) adalah metode yang digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya, ditentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan dapat menggunakan matriks yang dibagi menjadi tiga tahapan kerangka kerja untuk membantu menganalisis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih strategi-strategi yang paling tepat (Fred dan Forest, 2016).

Berikut adalah prosedur analisis QSPM (David, 2011) :

1. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan sebagai keadaan internal perusahaan dan daftar peluang dan ancaman sebagai keadaan eksternal di bagian kolom sebelah kiri.
2. Memberikan bobot setiap faktor internal dan eksternal yang sudah diletakkan pada kolom kiri.

3. Mencermati matriks tahap pencocokan dan kemudian mengidentifikasi strategi alternatif bagi perusahaan.
4. Menentukan skor daya tarik (AS).
5. Menghitung total skor daya tarik (TAS).
6. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total.

2.8 Gambaran Umum PT Ghaly Rolies Indonesia

2.8.1 Sejarah PT Ghaly Rolies Indonesia

PT Ghaly Rolies Indonesia merupakan perusahaan berskala kecil-menengah yang bergerak di bidang pertanian. PT Ghaly Rolies Indonesia didirikan oleh Khairullah, S.T., M.MP., sejak tahun 2000 yang mulanya merupakan sebuah CV bernama CV Rolies dan berfokus sebagai produsen pupuk organik. CV Rolies memproduksi pupuk organik berbasis mikroba sebagai alternatif dari kelangkaan pupuk pada musim tanam dengan melakukan berbagai penelitian. Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan pupuk NPK organik 100% berbasis mikroba pada tahun 2008 dan diberi merk "Ghaly Organik". Pupuk NPK Ghaly Organik kemudian diteliti lebih lanjut untuk diuji apakah pupuk NPK Ghaly Organik berbasis mikroba mampu memberikan asupan hara pada tanaman jagung dan uji dilakukan di perkebunan Polinela. CV Rolies juga melakukan penelitian-penelitian lain dan mengembangkan perusahaan sehingga memutuskan untuk memperbesar skala usaha menjadi PT Ghaly Rolies Indonesia.

Pada awalnya, PT Ghaly Rolies Indonesia hanya sebagai produsen pupuk organik berbasis mikroba dengan dua macam pupuk yaitu pupuk organik granul (POG) dan pupuk organik cair (POC). Namun seiring berjalannya waktu, PT Ghaly Rolies Indonesia melakukan pengembangan usaha yaitu mengolah kopi menjadi kopi bubuk organik bermerk "Ghalkoff" pada tahun 2015. Kopi Ghalkoff diproduksi oleh kebun binaan sendiri dengan menerapkan pola pertanian organik murni dan membina petani-petani dari beberapa daerah seperti Lampung Barat, Tanggamus, Pesawaran, dan Padang Cermin. Petani-petani dibina terkait budidaya kopi organik berbasis mikroba dengan tujuan menjaga kualitas kopi

yang dihasilkan. Pembinaan petani juga dilakukan dengan beberapa mitra kerja yaitu Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dan Perhimpunan Penyuluh Pertanian Indonesia (Perhiptani) dimana kegiatan pembinaan dilakukan di Hanakau, Lampung Barat.

PT Ghaly Rolies Indonesia berlokasi di Jalan Bukit Asri No. 9 Sumberejo, Kemiling, Bandar Lampung. Pada tahun 2018, PT Ghaly Rolies Indonesia mendirikan kedai kopi yang berlokasi di Jalan Rya Cudu No. 10, Way Dadi Baru, Sukarame, Bandar Lampung. Kedai kopi yang lebih dikenal "Ghalkoff Cafe" menjual kopi Ghalkoff mulai dari kopi bubuk hingga sajian kopi seduh dengan aneka varian menu. *Ghalkoff Cafe* juga menjual minuman non-kopi dan makanan berupa camilan-camilan. *Ghalkoff Cafe* dibuka setiap hari mulai pukul 10 pagi hingga 10 malam pada hari kerja dan buka mulai pukul 2 siang hingga 12 malam untuk *weekend*. *Ghalkoff Cafe* memiliki tempat yang strategis dan nyaman bagi para pelanggan sehingga *Ghalkoff Cafe* tidak hanya untuk membeli kopi bubuk maupun seduh, namun juga bisa digunakan untuk menjadi tempat bertemu dan sekedar bersantai bagi pelanggan yang datang.

2.8.2 Visi dan Misi PT Ghaly Rolies Indonesia

a. Visi PT Ghaly Rolies Indonesia

Visi dari PT Ghaly Rolies Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Menjadi perusahaan pupuk organik yang berbasis mikroba pertama yang aplikasinya tanpa tambahan pupuk kimia yang berkelanjutan dan berkelas dunia.
2. Selamatkan tanah, air, dan kesehatan kita dengan pertanian organik murni tanpa kimia.

b. Misi PT Ghaly Rolies Indonesia

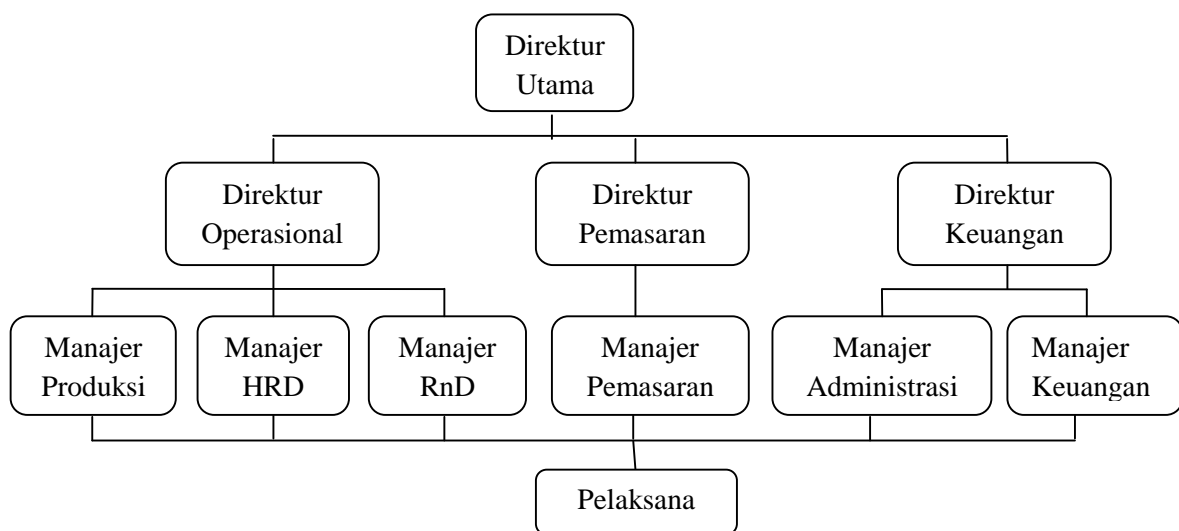
Misi dari PT Ghaly Rolies Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan bisnis utama di bidang organik yang berbasis mikroba beserta infrastrukturnya.

2. Mengembangkan usaha yang mendukung produk organik biaya murah.
3. Mengembangkan usaha untuk menyehatkan tanah, tanaman, hewan, dan manusia melalui produk organik.
4. Mengembangkan portofolio investasi untuk meningkatkan nilai tambah perusahaan.
5. Menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dan berdaya saing.
6. Mengingatkan produksi, kualitas, dan kuantitas pertanian dengan pupuk NPK Ghaly Organik murni tanpa kimia.

2.8.3 Struktur Organisasi PT Ghaly Rolies Indonesia

Struktur organisasi suatu perusahaan berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Struktur organisasi digunakan untuk membagi tugas dan tanggung jawab berkaitan dengan masing-masing jabatannya. Struktur organisasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan manapun karena dengan adanya struktur organisasi, masing-masing jabatan dapat menjalankan tugas dan fungsinya untuk mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi PT Ghaly Rolies Indonesia disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi PT Ghaly Rolies Indonesia

Pekerja yang ada pada PT Ghaly Rolies Indonesia memiliki uraian deskripsi pekerjaan sebagai berikut :

1. Direktur Utama
 - a. Memimpin, mengatur, membimbing dan mengarahkan keseluruhan kegiatan di PT Ghaly Rolies Indonesia.
 - b. Memutuskan dan menentukan kebijakan PT Ghaly Rolies Indonesia.
 - c. Menetapkan strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi PT Ghaly Rolies Indonesia.
 - d. Bertindak sebagai perwakilan PT Ghaly Rolies Indonesia dalam hubungan dengan eksternal perusahaan.
 - e. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan PT Ghaly Rolies Indonesia.

2. Direktur Operasional
 - a. Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan operasional PT Ghaly Rolies Indonesia, mencakup proses perencanaan hingga pelaksanaan operasional.
 - b. Menyusun strategi agar target perusahaan bisa tercapai.
 - c. Melakukan pengecekan dan pengawasan kebutuhan terkait operasional perusahaan.
 - d. Membuat rencana, mengambil keputusan, dan berkoordinasi dengan bagian keuangan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.
 - e. Melakukan pengawasan dan memastikan setiap karyawan menjalankan tugas dengan baik.

3. Direktur Pemasaran
 - a. Bertanggungjawab pada operasi pemasaran produk kopi Ghalkoff secara keseluruhan seperti mengembangkan dan menerapkan strategi/kebijakan terkait pengembangan kegiatan perusahaan
 - b. Melakukan pengawasan atas kegiatan penjualan dan pemasaran kopi, serta memelihara dan mengembangkan hubungan baik dengan pihak pembeli.

4. Direktur Keuangan
 - a. Bertugas memastikan kesesuaian kegiatan keuangan PT Ghaly Rolies Indonesia.

- b. Memastikan pendokumentasian seluruh kegiatan administrasi keuangan, menyiapkan laporan, informasi dan analisa keuangan perusahaan.
5. Manajer Produksi
 - a. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi kopi Ghalkoff.
 - b. Menentukan standar kontrol kualitas produk mulai dari bahan baku hingga produk jadi.
 - c. Mengawasi proses produksi kopi Ghalkoff dan pekerja bagian produksi.
6. Manajer HRD
 - a. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia di PT Ghaly Rolies Indonesia.
 - b. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien dengan membuat SOP, *job description*, *training*, dan *development system*.
7. Manajer RnD
 - a. Melakukan pengembangan produk kopi Ghalkoff dengan riset dan penelitian-penelitian.
 - b. Mengawasi serta menilai hasil penelitian dan pengembangan produk.
8. Manajer Pemasaran
 - a. Membuat, menyusun, dan menetapkan konsep rencana umum pemasaran, penjualan, dan promosi produk kopi Ghalkoff.
 - b. Mengevaluasi manajemen perusahaan, penjualan, promosi produk kopi Ghalkoff dan bertanggung jawab melakukan pengembangan dari hasil evaluasi.
9. Manajer Administrasi
 - a. Melakukan perencanaan dan koordinasi dengan pihak pihak lain di perusahaan terkait prosedur dan sistem administrasi.

- b. Mengkoordinasikan seluruh prosedur harian, mengelola perlengkapan kantor, dan memantau pengeluaran umum dan administrasi PT Ghaly Rolies Indonesia.
10. Manajer Keuangan
- a. Merencanakan dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan investasi, pembelanjaan dan *budget planning* perusahaan.
 - b. Memverifikasi setiap pengeluaran biaya ataupun pembelian kebutuhan PT Ghaly Rolies Indonesia dari hulu hingga hilir.
11. Pelaksana
- a. Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan perintah yang diberikan.
 - b. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan tertib dengan menaati peraturan PT Ghaly Rolies Indonesia, menjaga nama baik perusahaan, menjaga stabilitas kerja, dan menjalin komunikasi yang baik antara pekerja dan atasan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah upaya peneliti dalam mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu juga bertujuan sebagai bahan acuan dalam suatu penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Penelitian dari Caroline dan Laura Lahindah yang berjudul Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode QSPM (Studi Kasus Pada UMKM Di Bandung: Pakan Ikan Waringin Bandung) bertujuan untuk menganalisis dan mengusulkan strategi pemasaran baru berdasarkan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dari wawancara serta kuesioner dan data sekunder yang didapatkan dari dokumen perusahaan, internet, dan lembaga penyedia data

sekunder. Penentuan jumlah sampel dalam pembagian kuesioner ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* sebanyak 15 responden.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi yang paling menarik untuk PD Waringin saat ini adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*). Dalam strategi SO, PD Waringin disarankan untuk menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya saat ini untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Adapun beberapa strategi yang diusulkan dalam strategi SO adalah melakukan pengembangan produk, meningkatkan efisiensi produksi, mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi, misal menjual secara *online*, meningkatkan pelayanan, jaminan kepada konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan meningkatkan produktivitas agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

Penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian dari Angipta Soma Nugraha yang berjudul Strategi Pemasaran Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik penelitian dengan survei. Penentuan jumlah sampel dalam pembagian kuesioner ditentukan berdasarkan teknik *snowball sampling* sebanyak 30 responden.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri adalah kualitasnya terjaga, terbatasnya modal operasional, kurang promosi, minat konsumen tinggi, serta

persaingan produk antar daerah tinggi. Posisi industri keripik tempe berada pada sel I yang artinya industri berada pada posisi yang kuat dan memiliki daya tarik yang tinggi. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah, menjaga kualitas keripik tempe dan menambah pemasaran keluar daerah, serta pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe. Setelah dianalisis dengan matriks QSPM, prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri adalah pengusaha memberi merk untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah.

Penelitian lainnya yaitu penelitian Deni Ridianto (2021) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan SWOT dan QSPM di Kopi Sae bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah dilakukan Kopi Sae dalam menghadapi pelaku usaha pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Penentuan jumlah sampel dalam pembagian kuesioner ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Kopi Sae adalah sebuah kafe yang terletak di Jl. Margerejo Indah No 134A Surabaya. Kendala dalam pemasaran Kopi Sae yaitu karena munculnya pesaing dengan konsep bisnis yang sama dan persaingan di masa pandemi Covid-19 semakin sulit.

Hasil penelitian didapatkan bahwa posisi Café Kopi Sae Surabaya berada di kuadran I. Strategi yang diambil pada kuadran I adalah strategi agresif. Strategi operasional Café Kopi Sae untuk mencapai keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis SWOT dengan nilai tertinggi adalah strategi SO. Artinya pemasaran dilakukan lebih luas, dengan maksud untuk lebih sering mempromosikan update di media sosial, dan promosi dalam menyebarkan *leaflet* di daerah tertentu. Alternatif strategi selanjutnya berdasarkan strategi SO adalah melakukan promosi secara intensif kepada konsumen, tujuannya adalah untuk menciptakan perusahaan yang lebih baik dan lebih berkembang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada bulan Februari-April 2022, di PT Ghaly Rolies Indonesia, Jalan Bukit Asri No. 9, Sumberejo, Kemiling, Bandar Lampung.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *logbook*, pena, alat perekam (*handphone*), dan laptop. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dimana metode ini menggambarkan ciri-ciri individu, situasi atau kelompok tertentu. Teknik penelitian yang digunakan yaitu survei lapangan. Hasil dari survei penelitian tersebut kemudian akan dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu melalui hasil wawancara, dan pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran pustaka dan studi literatur.

Penentuan responden internal dari perusahaan dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Seorang peneliti dapat memberikan penilaian terhadap siapa yang sebaiknya berpartisipasi di dalam sebuah penelitian dan memilih

subjek yang dianggap representatif terhadap suatu populasi teknik *purposive sampling* (Winarno, 2013). Responden pada penelitian ini dipilih dengan pertimbangan responden mempunyai latar belakang dapat mempengaruhi pengambilan kebijakan termasuk merumuskan strategi pemasaran di PT Ghaly Rolies Indonesia, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden internal perusahaan yang digunakan pada penelitian ini berjumlah dua orang yaitu pemilik PT Ghaly Rolies Indonesia dan manajer pemasaran PT Ghaly Rolies Indonesia.

Selain itu, kuesioner juga diberikan kepada responden eksternal. Menurut Burhan Bungin (2012), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu. Dalam menentukan sampel atau informan kunci lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *purposive sampling*. Sehingga, penentuan responden eksternal juga menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana responden yang dipilih adalah :

1. Pakar atau ahli

Pakar atau ahli menurut KBBI adalah orang yang mempunyai keahlian dalam bidang ilmu tertentu, seperti biologi, kimia, fisika, dan lainnya. Pakar atau ahli dalam penelitian ini yaitu 1 dosen dengan kriteria menguasai manajemen pemasaran, dan 1 manajer pemasaran dari suatu perusahaan dengan kriteria yang sama. Menurut David (2004), dalam analisis menentukan responden, tidak ada jumlah minimal yang diperlukan sepanjang responden yang dipilih merupakan ahli di bidangnya.

2. Konsumen loyal

Menurut Tjiptono (2004), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kriteria konsumen loyal dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi ghalkoff minimal 3 kali. Menurut Kartajaya (2007), loyalitas pelanggan tidak dibentuk dalam sesaat tetapi harus dipupuk sejak awal dari mulai pelanggan belum mencoba produk kemudian membeli produk pertama kali dan membeli produk yang kedua kali dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen loyal

yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Menurut Cohen dkk. (2007), semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Hal ini sejalan pula dengan pendapat Sugiyono (2016) bahwa penentuan jumlah sampel yang adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu meliputi :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara kepada responden berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat langsung obyek yang akan diteliti terutama terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Ghaly Rolies Indonesia sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

3. Studi literatur dan kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk menganalisa obyek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan, yaitu melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel-artikel yang relevan, serta sumber-sumber lain yang mendukung untuk memperoleh data sekunder.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data awal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal usaha Ghalkoff. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan suatu industri. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dalam penelitian ini, untuk tahap pengumpulan data akan digunakan matriks faktor strategi eksternal dan matriks strategi internal.

3.5.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Analisis data setelah didapatkan faktor-faktor strategis internal yaitu penyusunan tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam *Strength and Weakness*. Tahapan penyusunan tabel IFAS menurut Rangkuti (2017) yaitu :

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- 2) Memberikan bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting).
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan usaha.
- 4) Mengalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*).
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 5 untuk memperoleh total skor pembobotan.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

No.	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1.	KEKUATAN			
	1)			
	2)			
	3)			
	TOTAL			
2.	KELEMAHAN			
	1)			
	2)			
	3)			
	TOTAL			
IFAS = Total Kekuatan – Total Kelemahan				

(Sumber : Rangkuti, 2017)

3.5.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Penyusunan matriks faktor strategi eksternal diawali dengan terlebih dahulu mengetahui faktor strategi eksternal. Terdapat beberapa cara penentuan faktor strategi eksternal menurut Rangkuti (2017) yaitu:

- 1) Menyusun 5 sampai 10 peluang dan ancaman dalam kolom 2.
- 2) Memberi bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Hal ini perlu dilakukan karena faktor-faktor yang telah disusun dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan usaha. Faktor- faktor peluang diberikan nilai rating positif yang artinya semakin besar peluang diberi rating +4, namun jika peluangnya kecil diberi rating +1. Pemberian rating ancaman berkebalikan dengan pemberian rating peluang, jika ancamannya besar diberi rating 1 dan sebaliknya ketika nilai ancamannya sedikit diberi rating 4.

- 4) Mengalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1(*poor*).
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 5 untuk memperoleh total skor pembobotan.

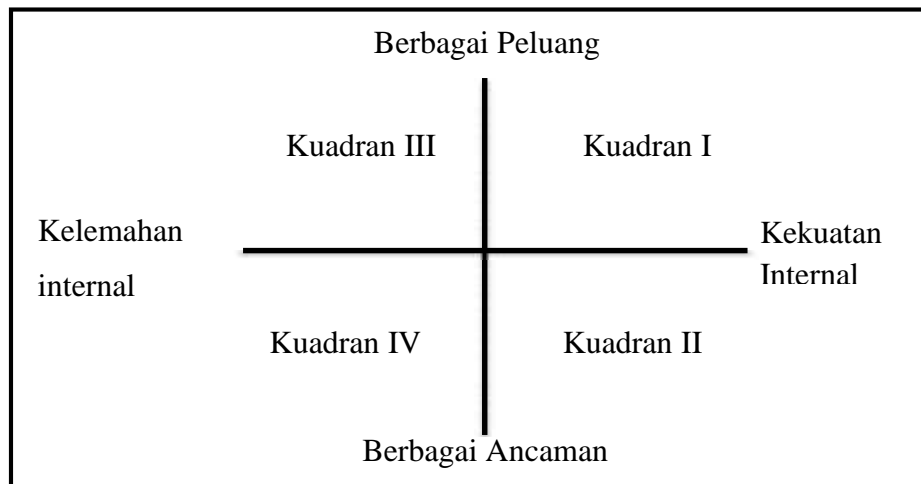
Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

No.	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1.	PELUANG			
	1)			
	2)			
	3)			
	TOTAL			
2.	ANCAMAN			
	1)			
	2)			
	3)			
	TOTAL			
EFAS = Total Peluang – Total Ancaman				

(Sumber : Rangkuti, 2017)

3.5.3 Matriks *Grand Strategy*

Penyusunan faktor internal pada matriks IFAS menghasilkan nilai x dan penyusunan faktor eksternal pada matriks EFAS menghasilkan nilai y yang kemudian dipadukan dalam matriks *grand strategy* sehingga dapat diketahui bahwa posisi perusahaan dalam kuadran (Rangkuti, 2017). Posisi perusahaan dalam kuadran dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Posisi perusahaan pada berbagai kondisi
(Sumber : Marimin, 2004)

Posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar 3 dengan keterangan:

1) Kuadran 1

Kuadran 1 merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2) Kuadran 2

Kuadran 2 merupakan situasi dimana meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ pasar).

3) Kuadran 3

Kuadran 3 merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

4) Kuadran 4

Kuadran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*) (Rangkuti, 2008).

3.5.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Matriks SWOT disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	<p>Strategi ST</p> <p>Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Strategi ini merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada</p>
<i>Opportunity</i>	<p>Strategi SO</p> <p>Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.</p>

(Sumber : Rangkuti, 2017)

3.5.5 Matriks QSPM (*Quantitative Strategyc Planning Matrix*)

Berikut adalah langkah dalam membuat QSPM menurut Mardalis (2001):

- 1) Menentukan kekuatan dan kelemahan (internal kunci perusahaan) serta ancaman dan peluang (eksternal kunci perusahaan) di dalam kolom sebelah kiri pada matriks QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks IFAS dan EFAS.

- 2) Memberikan bobot untuk masing-masing faktor kesuksesan kritis eksternal dan internal. Bobot-bobot tersebut sama dengan semua yang ada dalam matriks IFAS dan matriks EFAS. Bobot tersebut dimasukkan ke dalam kolom tepat sebelah kanan kolom faktor kesuksesan kritis eksternal dan internal.
- 3) Meneliti matriks *stage 2* (penyesuaian) dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk dilakukan oleh perusahaan. Memasukkan strategi tersebut ke dalam baris atas matriks QSPM dan kelompokkan strategi tersebut kedalam kumpulannya.
- 4) Menentukan *Attractiveness Scores* (AS) atau skor yang menunjukkan kemenarikan didefinisikan menjadi nilai. AS ditentukan dengan cara meneliti masing-masing faktor kesuksesan kunci eksternal dan internal dan sekaligus mengajukan pertanyaan atau kuesioner. *Range* untuk AS adalah 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= cukup menarik, dan 4= sangat menarik.
- 5) Menghitung *Total Attractiveness Scores* (TAS) yang berasal dari perkalian bobot langkah 2 dengan *Attractiveness Scores* dan langkah 4 di masing-masing baris. TAS menunjukkan kemenarikan relatif masing-masing strategi alternatif, hanya berkenaan dengan pengaruh faktor keberhasilan kritis internal dan eksternal. Semakin tinggi TAS semakin menarik alternatif strategi tersebut.
- 6) Menghitung jumlah *Total Attractiveness Scores*. Menambahkan *Total Attractiveness Scores* dalam masing-masing kolom strategi QSPM. Jumlah *Total Attractiveness Scores* menyatakan strategi mana yang paling menarik di kumpulan strategi alternatif.

Jika sudah melakukan langkah-langkah untuk matriks QSPM, maka perusahaan dapat mengetahui skor tertinggi yang diperoleh dilihat dari nilai TAS sehingga mendapat strategi alternatif yang baik bagi perusahaan dan perusahaan. Matriks QSPM disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal - Kekuatan - Kelemahan					
Faktor Eksternal - Peluang - Ancaman					
TOTAL SKOR					

(Sumber : Mardalis, 2001)

Keterangan :

AS = *Attractive Score*TAS = *Total Attractive Score*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kekuatan terbesar PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu kualitas kopi sudah diuji laboratorium dan uji empiris dengan nilai 0,67, sedangkan kelemahan terbesar PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu produk dagang belum dikenal masyarakat dengan nilai 0,58. Peluang terbesar PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu pemasaran kopi bubuk dapat diperluas ke luar Provinsi Lampung dengan nilai 0,78, sedangkan ancaman terbesarnya yaitu daerah penghasil kopi terbaik tidak hanya berasal dari Provinsi Lampung dengan nilai 0,64.
2. PT Ghaly Rolies Indonesia berada pada posisi kuadran I. Posisi ini mengindikasikan perusahaan dalam posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan dirumuskan strategi ST, WT, SO dan WO sebanyak 6 strategi.
3. Dari hasil analisis matriks QSPM didapatkan 2 prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff yaitu meningkatkan kegiatan promosi baik secara offline (dengan brosur, pamflet, bazar, maupun kerja sama dengan mitra lain) maupun online (seperti membuat *e-commerce* milik perusahaan) dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 12,86 dan membentuk citra dan *image* produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merk lain ke kopi Ghalkoff dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 12,59.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi perusahaan yaitu PT Ghaly Rolies Indonesia harus lebih memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, jeli melihat dan membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kembali promosi-promosi yang sebelumnya sudah dilakukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat mengkaji lebih banyak referensi yang terkait dengan strategi pemasaran agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdoellah, S., dan Hartatri, D. F. S. 2021. Analisis Kinerja dan Prospek Komoditas Kopi. *Jurnal Analisis dan Opini Perkebunan*, 2(2), 1-7.
- Afriliana, A. *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Pertama. 2018. Universitas Jember. CV. Budi Utama. Jember. 2018. p.1–139.
- Almega, S., G., P., S. 2021. Studi Ragam Pengolahan Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff. *Skripsi*. Agribisnis. Universitas Lampung. Lampung.
- Anita, D., C. dkk. 2018. Peningkatan Daya Saing Briket Arang Batok Kelapa Melalui Pendampingan Manajemen Produksi, Pemasaran dan Keuangan Pada Usaha Briqco Dan d'Briquettes di Kabupaten Bantul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 24(4), 848-852.
- Arif, D., Rosidi, M. E., & Dewi, N. N. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Distribusi Terhadap Minat Beli Bumbu Masak Miwon di Kecamatan Driyorejo, Gresik. *Ecopreneur*. 12, 1(2), 37-44.
- Armansyah M., 2010. Mempelajari Minuman Formulasi Dari Kombinasi Bubuk Kakao Dengan Jahe Instan. *Skripsi*. Teknologi Pertanian. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Bungin, B. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif : wacana dan teoritis Penafsiran Teks*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 209 hlm.
- Caroline, C., & Lahindah, L. 2018. Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Qspm (Studi Kasus Pada Umkm Di Bandung: Pakan Ikan Waringin Bandung). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 86-102.
- Cohen, et al. 2007. *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. Routledge. New York. 657 hlm.

- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo. Jakarta. 80 hlm.
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta. 487 hlm.
- David, F., R. 2011. *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12. Jakarta. 561 hlm.
- Directorate General of Estate Crops. 2021. *Statistical of National Leading Estate Crops Commodity 2019-2021*. 1056 hlm.
- Djaslim, S. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung. 201 hlm.
- Dollemore D. dan Mark G. 2001. *Rahasia Awet Muda bagi Pria. Penerjemah : Alex Tri Kantjono Widodo*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 271 hlm.
- Effendi, M. 2021. Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39-51.
- European Food Safety Authority. 2012. Update on acrylamide levels in food from monitoring years 2007 to 2010. *EFSA journal*, 10(10), 2938.
- Farida A., Ristanti, E., Kumoro, A.C. 2013. Penurunan Kadar kafein dan asam Total pada biji kopi robusta menggunakan teknologi fermentasi anaerob fakultatif dengan mikroba Nopkor MZ-15. *Jurnal Teknologi Kimia dan Industri*. Vol.2 No.3 :70-75.
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta. 221 hlm.
- Fred, R., D. dan Forest, R., D. 2016. *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Salemba Empat. Jakarta. 420 hlm.
- Garside, A. K. ddk. 2020. Penguatan Aspek Produksi dan Pemasaran Pada Usaha Keripik Singkong Mix Sayur. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Vol.4, No.1.
- Gumulya, D., dan Helmi, I. S. 2017. Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153-172.
- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. Tata McGraw Hill. New Delhi. 64 hlm.
- Hamni, A., A. Gusri, Suryadiwansa, B. Yanuar, dan Tarkono. 2013. Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung. Universitas Lampung. Lampung. *Jurnal Mechanical* 4 (1).
- Hasan, Z. 2008. Corporate governance of Islamic financial institutions. In *Conference on Malaysian Study of Islam, Lamparter, United Kingdom*.

- Hasrianti. 2017. *Data Kandungan Gizi Bahan Pangan Pokok dan Penggantinya*. Universitas Hassanudin. Makassar. 47 hlm.
- Henard, D. H., dan Szymanski, D. M. 2001. Why Some New Products are More Successful than Others. *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Kartajaya, H. 2007. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Mizan Pustaka. Bandung. 593 hlm.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. 352 hlm.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks kelompok Gramedia. Jakarta. 954 hlm.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta. 346 hlm.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta. 121 hlm.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management. Edisi 14*. Erlangga. Jakarta. 63 hlm.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga. Jakarta. 861 hlm.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc. 712 hlm.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. 298 hlm.
- Mardalis, A. 2001. Manajemen Strategi Menentukan Strategi dengan Analisis Matrik. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo. Bogor. 197 hlm.
- Mars, K dan Bagus, B. 2007. Food Packaging Roles, Materials and Environmental Issues. *Journal of FoodScience* 72(3):R39-R55.
- Miftahus, S. dan Mujilahwati, S., 2016. Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal TeknikA, Vol 8 No 1*. Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan.

- Najiyati, S. dan Danarti. 2009. *Kopi: Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta. 192 hlm.
- Neilson, J., D.S.F. Hartari, and Y.F. Lagerqvist. 2013. *Coffee-based livelihoods in South Sulawesi, Indonesia*. Appendix 8 to the final report for ACIAR Project SMAR/2007/063. Australian Centre for International Agricultural Research, Canberra. 63 hlm.
- Nopitasari, I. 2010. Proses Pengolahan Kopi Bubuk (Campuran Arabika Dan Robusta) Serta Perubahan Mutunya Selama Penyimpanan. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nugraha, A. S. 2011. Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Nurhayati, Y., & Komara, A. (2013). Pengaruh Pasokan Bahan Baku Terhadap Proses Produksi Dan Tingkat Penjualan Pada Industri Rotan Kabupaten Cirebon. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
- Nurlia, N. 2018. Strategi Pelayanan dengan Konsep Service Excellent. *Meraja journal*, 1(2), 17-30.
- Nuryadin, M. B. 2007. Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.
- Panggabean, E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. AgroMedia Pustaka. Jakarta. 255 hlm.
- Putri, L., dan Susanti, F. 2019. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Customer Pada Pt. Rajawali Nusindo Cabang Padang.
- Putri, W. K., Sissah, S., & Prasaja, A. S. 2021. *Dampak Wabah Covid-19 Terhadap Pendapatan Umkm Kuliner Di Kecamatan Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota Jambi. Doctoral Dissertation*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (ICCRI). 2013. *Bahan Tanam Kopi*. Jember. 40 hlm.
- Rahardjo, P. 2017. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta. 212 hlm.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 138 hlm.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 245 hlm.

- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 200 hlm.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia. Jakarta. 246 hlm.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246 hlm.
- Ridianto, D. 2021. *Analisi Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT dan QSPM di Kopi Sae. Doctoral dissertation*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Ridwansyah. 2002. *Pengolahan Kopi*. Edisi Kedua. Usulibrary. 12-15. Medan.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sudarto, M. 2017. *Peluang Usaha IKM Kopi*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Jakarta. 184 hlm.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung. 334 hlm.
- Sulistiana, I. P., 2021. Optimasi Konsentrasi Mikroba dan Lama Fermentasi Menggunakan Mikroba Ghalkoff Terhadap Sifat Kimia dan Cita Rasa Biji Kopi Robusta. *Tesis*. Universitas Lampung. Lampung.
- Stanton, W. J. 2012. *Prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 437 hlm.
- Tello, J., M. Viguera, and L. Calvo. 2011. Extraction of caffeine from Robusta coffee (*Coffea canephora* var. Robusta) husks using supercritical carbon dioxide. *J. of Supercritical Fluids* 59: 53– 60.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta. 175 hlm.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta. 532 hlm.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta. 492 hlm.

- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. 2018. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(001).
- USDA (United State Departement of Agriculture). 2015. *USDA Agricultural Research Service National Nutrient Database for Standard Reference Nutrient Data Laboratory Home Page*. United States Department of Agriculture. United States.
- Wahyudian, W., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. 2004. Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 1(1), 33-41.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra, S. 2018. Analisis Positioning Top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 4(1), 303-310.
- Wibowo, M. I. N. A., dan Galistiani, G. F. 2018. Pemberdayaan Remaja Panti Asuhan Putri Muhammadiyah Purwokerto Tentang Kosmetik Aman dan Halal Menggunakan Metode Game Teaching. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 171-178.
- Winarno. 2013. *Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Isi, Strategi, dan Penilaian*. Bumi Aksara. Jakarta. 290 hlm.