

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KOPI RIGIS (Studi Kasus di BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat)

Oleh

LINDA MARETA SARY

BUMDes Kampung Kopi merupakan usaha yang bergerak dibidang agroindustri yang memproduksi kopi bubuk dengan merek Kopi Rigis. Namun, terdapat permasalahan yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing antar industri sejenis dan kurangnya promosi sehingga diperlukan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran Kopi Rigis. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan matriks IFAS, dan EFAS, matriks *grand strategy*, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matriks IFAS menghasilkan 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan dengan selisih total nilai skor sebesar 0,43. Berdasarkan analisis matriks EFAS menghasilkan 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman dengan selisih total nilai skor sebesar 0,61, sehingga berdasarkan selisih total nilai skor IFAS dan EFAS dapat diketahui posisi BUMDes Kampung Kopi yaitu berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Berdasarkan hasil perumusan pada matriks SWOT menghasilkan 7 alternatif strategi yang kemudian akan diurutkan prioritasnya menggunakan matriks QSPM. Berdasarkan hasil matriks QSPM didapatkan prioritas strategi pemasaran yaitu meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar dengan total nilai TAS sebesar 6,09.

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

ABSTRACT

RIGIS COFFEE MARKETING STRATEGY (Case Study at BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigis Jaya, Air Hitam District, West Lampung Regency)

By

LINDA MARETA SARY

BUMDes Kampung Kopi is an agro-industry business that produces ground coffee under the Kopi Rigis brand. However, there are problems faced, namely the number of competitors between similar industries and the lack of promotion so that a marketing strategy is needed. The purpose of this research is to identify internal and external factors, formulate and determine the priority of Rigis Coffee marketing strategy. The method used in this research is descriptive method. Data analysis in this study uses the IFAS and EFAS matrix, the grand strategy matrix, the SWOT matrix, and the QSPM matrix. Based on the IFAS matrix analysis, it produces 5 strengths and 5 weaknesses with a total score difference of 0.43. Based on the EFAS matrix analysis, it produces 5 opportunity factors and 5 threat factors with a difference in the total score of 0.61, so based on the difference in the total scores of IFAS and EFAS it can be seen that the position of BUMDes Kampung Kopi is in quadrant I. The strategy that can be applied in this condition namely supporting an aggressive growth policy (growth oriented strategy). Based on the results of the formulation of the SWOT matrix, it produces 7 alternative strategies which will then be prioritized using the QSPM matrix. The QSPM matrix shows that the priority of marketing strategy is improving product quality by maximizing technological development, availability of raw materials, and market potential with a total TAS value of 6.09.

Keywords: Coffee powder, QSPM, marketing strategy, SWOT