

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

(Skripsi)

Oleh

**LINDA MARETA SARY
NPM 1914231025**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

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

Oleh

LINDA MARETA SARY

Skripsi

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

Pada

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



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

Nama : **Linda Mareta Sary**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1914231025

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Jurusan : **Teknologi Hasil Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

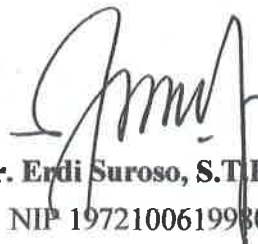


Ir. Harun Al Rasyid, M.T.
NIP 196206121988031002



Lathifa Indraningtyas, S. TP., M. Sc.
NIP 199109182019032023

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

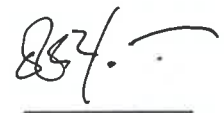


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP 197210061998031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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



Sekretaris : Lathifa Indraningtyas, S. TP., M. Sc.



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M. Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 96110201986031002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Linda Mareta Sary
NPM : 1914231025
Program Studi : S1 Teknologi Industri Pertanian
Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas : Pertanian
Alamat : Sumber Agung Blok 2, Suoh, Lampung Barat

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan data yang telah saya dapatkan. Karya Ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Bandar Lampung, 7 Mei 2023
Penulis,



Linda Mareta Sary
NPM 1914231025

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sumber Agung Blok 2, Suoh, Lampung Barat pada tanggal 08 Maret 2001 sebagai anak tunggal dari Bapak Sunarno dan Ibu Bibit Srihartini. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Sumber Agung (2007 – 2013), Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Suoh (2013 – 2016), Sekolah Menengah Akhir di SMA Bhakti Mulya (2016 – 2019). Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung (SIMANILA) program Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP). Pada bulan Januari – Februari 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Ratu, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat.

Pada bulan Juli – Agustus tahun 2022, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Sungai Bungur Indo Perkasa, Lampung Timur dengan judul “Mempelajari Teknik Pengemasan dan Penggudangan Pada PT. Sungai Bungur Indo Perkasa”. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di berbagai organisasi internal kampus. Organisasi internal yang diikuti adalah Biro Mah Unila sebagai Staff Departemen KIIK dan FOSI FP Unila sebagai Anggota Syiar Islam dan Keumatan (SIK) pada periode 2020-2021. Penulis juga mengikuti UKM Penelitian Unila sebagai anggota Bidang Riset dan Penalaran pada periode 2021-2022.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahhirobbil'alamin, Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Kopi Rigin (Studi Kasus di BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat)**” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Hasil Pertanian pada Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih 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 Kepala Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, dan selaku pembimbing pertama serta pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, memberi bimbingan, saran dan masukan, motivasi serta nasehat dalam menjalani perkuliahan dan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Lathifa Indraningtyas, S. TP., M. Sc, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan dan saran, serta memotivasi penulis dalam menjalani perkuliahan dan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M. Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan masukan dan saran-saran dalam 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 Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.T.A, Bapak Sugi Hartaji, S.Pt., Ibu Kurnianingsih, S.Ag., Ibu Dian Rahmalia, S.P., M.Si., dan Bapak Mulyanto, selaku pakar dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
8. Bapak M. Rozikin, selaku Ketua BUMDes Kampung Kopi dan selaku pakar dalam penelitian ini yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktunya serta memberikan banyak informasi.
9. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Sunarno dan Ibunda Bibit Srihartini, terimakasih atas doa, kasih sayang, motivasi serta dukungannya selama ini.
10. Mas Pebby Ardiyanto, S. A. B., terimakasih atas waktu, motivasi dan dukungan, serta masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.
11. Sahabat-sahabat penulis, terimakasih atas semua dukungan masukan selama proses penyusunan skripsi.
12. Keluarga besar TIP 2019, yang telah saling memberikan dukungan dan kebersamaan selama perkuliahan di Universitas Lampung dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebaik-baiknya. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 7 Mei 2023

Penulis,

Linda Mareta Sary

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kerangka Pemikiran.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi	8
2.2 Pemasaran	9
2.3 Strategi Pemasaran.....	10
2.4 Kopi.....	11
2.4.1 Kopi Robusta	12
2.4.2 Kopi Arabika.....	12
2.4.3 Kopi Bubuk.....	13
2.5 Analisis SWOT	14
2.6 Analisis QSPM (<i>Quantitive Strategic Planning Matrix</i>)	15
2.7 Penelitian Terdahulu	16
III. METODE PENELITIAN	20
3.1 Waktu dan Tempat	20

3.2 Alat dan Bahan.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.4 Metode Penentuan Responden.....	21
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.6.1 Matriks Faktor Strategi Internal.....	23
3.6.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	24
3.6.3 Matriks <i>Grand Strategy</i>	26
3.6.4 Matriks SWOT.....	27
3.6.5 Matriks QSPM.....	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum BUMDes Kampung Kopi.....	30
4.2 Kopi Rigis.....	31
4.3 Pemasaran Kopi Rigis.....	33
4.3.1 <i>Product</i> (Produk).....	33
4.3.2 <i>Price</i> (Harga).....	36
4.3.3 <i>Place</i> (Tempat/Distribusi).....	37
4.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	38
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
4.4.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	39
4.4.2 Analisis Matriks IFAS dan EFAS.....	50
4.4.3 Matriks <i>Grand Strategy</i>	54
4.4.4 Matriks SWOT.....	55
4.4.5 Matriks QSPM.....	63
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	24
2. Matriks EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>)	25
3. Matriks SWOT.....	28
4. Matriks QSPM	29
5. Varian Produk Kopi Rigin.....	36
6. Harga Produk Kopi Rigin.....	37
7. Hasil Analisis Matriks IFAS	51
8. Hasil Analisis Matriks EFAS.....	53
9. Hasil Matriks SWOT Kopi Rigin	56
10. Prioritas Strategi Hasil Matriks QSPM.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Kerangka Pemikiran	7
2. Matriks <i>Grand Strategy</i>	26
3. Proses Produksi Kopi Rigin	32
4. Desain Kemasan Kopi Rigin Tampak Depan.....	35
5. Desain Kemasan Kopi Rigin Tampak Belakang.....	35
6. Lokasi BUMDes Kampung Kopi.....	38
7. Akun <i>Facebook</i> Kopi Rigin.....	39
8. Akun <i>Instagram</i> Kopi Rigin.....	39
9. Matriks <i>Grand Strategy</i> Kopi Rigin	55
10. Pengisian Kuesioner oleh Responden	102
11. Pengisian Kuesioner oleh Responden	102
12. Pemetikan Buah Kopi (Petik Merah).....	102
13. Nomor PIRT Kopi Rigin	103
14. Nomor Sertifikat Halal Kopi Rigin	104

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sumber daya alam yang melimpah dan termasuk negara agraris yang menyimpan kekayaan di bidang pertanian. Sektor pertanian memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi skala nasional. Sektor pertanian terdiri dari beberapa komoditas, diantaranya yaitu hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Salah satu sektor pertanian yang masih unggul dalam meningkatkan perekonomian Indonesia adalah subsektor perkebunan. Kopi termasuk salah satu tanaman perkebunan yang sangat penting sebagai sumber devisa negara. Pada tahun 2017, Indonesia merupakan pengekspor kopi terbesar yang berada di urutan keempat dunia dengan pangsa pasar 11% dan menyumbang sekitar 6% dari produksi total kopi dunia (Putri dkk, 2020).

Produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 produksi kopi di Indonesia sebesar 752.511 ton, lalu pada tahun 2020 produksi kopi meningkat sebesar 753.941 ton, dan pada tahun 2021 sebesar 765.415 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021). Peningkatan produksi kopi tersebut diikuti dengan adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir, mulai tahun 2015 konsumsi kopi Indonesia sebanyak 4.550 karung atau setara 273.000 ton sampai di tahun 2019 dengan konsumsi kopi sebanyak 4.806 karung atau setara 288.360 ton. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional naik 5,63% (Saputera, 2021). Menurut Asad dan Aji (2020), menyatakan bahwa meningkatnya konsumsi kopi disebabkan oleh tren gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat di era modern yang

mengonsumsi kopi sudah mulai berkembang. Peningkatan konsumsi kopi dapat menyebabkan petani semakin gencar dalam meningkatkan hasil produksi kopi.

Provinsi yang menjadi salah satu penyumbang produksi kopi terbesar di Indonesia adalah Provinsi Lampung. Pada tahun 2021, Provinsi Lampung memiliki luas lahan tanaman kopi mencapai 156.395 Ha dan produksi kopi sebesar 118.043 ton per tahun dengan produktivitas sebesar 0,75 ton/ha (BPS Provinsi Lampung, 2021). Produksi kopi di Provinsi Lampung diperoleh dari berbagai kabupaten yang berada di Provinsi Lampung. Pada tahun 2021, Kabupaten Lampung Barat menjadi salah satu penyumbang kopi terbesar di Provinsi Lampung. Luas lahan tanaman kopi di Kabupaten Lampung Barat mencapai 54.101 ha dan produksi kopi sebesar 57.930 ton pertahun dengan produktivitas kopi mencapai 1,07 ton/ha (BPS Provinsi Lampung, 2021). Luasnya lahan perkebunan tersebut menunjukkan banyaknya rumah tangga bermata pencaharian langsung dan tidak langsung terkait pengelolaan kopi di Lampung Barat. Selain itu, produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat mempengaruhi banyaknya pertumbuhan industri pengolahan kopi untuk memproduksi kopi bubuk sebagai pemenuhan permintaan konsumen dengan memanfaatkan bahan baku dari biji kopi yang dihasilkan. Pertumbuhan industri pengolahan kopi di Lampung Barat yang semakin banyak akan menimbulkan persaingan antar usaha.

Beberapa industri pengolahan kopi menjadi kopi bubuk yang terdapat di Lampung Barat diantaranya yaitu merek Lifa Luwak, Difa Luwak, Ratu Luwak, Duta Luwak, Musong Liwa, Kopi Cap Rara, NJA Coffee, Walu Coffee, Kopi Candik, Kopi Serdang Lunik, Nangya Coffee, Biola Coffee, Taruna Coffee, Quick Coffee, Tamaco, Sekolam Kopi, Moreno Coffee, dan sebagainya (Dinas Koperindag Kabupaten Lampung Barat, 2022). Beberapa merek tersebut dihasilkan dari berbagai unit usaha yang memproduksi kopi bubuk. Hal ini menandakan adanya usaha yang sejenis. Banyaknya usaha yang sejenis tersebut akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat sehingga suatu usaha harus mampu bertahan dan menghadapi persaingan secara profesional.

Persaingan antar usaha yang sejenis ini mendorong masing-masing industri pengolahan kopi untuk menciptakan peluang dengan menerapkan inovasi baru untuk menarik minat konsumen. Salah satu industri pengolahan kopi di Lampung Barat adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kampung Kopi. BUMDes Kampung Kopi merupakan industri yang memproduksi kopi menjadi kopi bubuk yang terletak di Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. BUMDes Kampung Kopi berdiri pada tahun 2016 dan mulai memproduksi kopi bubuk pada tahun 2018. BUMDes Kampung Kopi menghasilkan produk kopi bubuk berbahan dasar kopi robusta dengan merek Kopi Rigis yang memiliki 2 varian yaitu Kopi Rigis Premium dan Petik Merah. Produk ini sudah memiliki perizinan usaha atau PIRT dan sertifikat halal.

Selain memproduksi kopi bubuk, BUMDes Kampung Kopi juga mengembangkan usaha miliknya dengan menjadikan Pekon Rigis Jaya sebagai destinasi wisata yang salah satu perannya yaitu sebagai sarana promosi untuk mengenalkan produk yang dihasilkannya. Hal ini menjadi keunggulan bagi BUMDes Kampung Kopi dalam memasarkan produknya. BUMDes Kampung Kopi memasarkan produknya secara langsung melalui galeri UMKM yang berada di destinasi wisata Pekon Rigis Jaya dan dalam waktu tertentu BUMDes Kampung Kopi mengikuti festival kopi yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lampung Barat. BUMDes Kampung Kopi juga melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* untuk memperluas pangsa pasarnya. Akan tetapi, promosi yang dilakukan kurang optimal sehingga menjadi kekurangan dalam memasarkan Kopi Rigis.

BUMDes Kampung Kopi merupakan industri pengolahan kopi yang memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui suatu upaya yang dapat meningkatkan atau mempertahankan tingkat keuntungan dari hasil penjualan produk tersebut. Adanya persaingan industri pengolahan kopi yang semakin ketat dan kurangnya promosi, menyebabkan volume penjualan berfluktuatif sehingga omset penjualan per bulan pun berbeda-beda. Hal ini berkaitan dengan pemasaran yang berpengaruh pada keuntungan yang akan diperoleh. Pemasaran merupakan kunci utama bagi suatu usaha untuk

menghasilkan keuntungan dan memaksimalkan tujuan. Pemasaran yang tidak tepat akan membuat usaha yang dijalankan tidak berjalan secara maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan tiap usaha tentu berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan.

BUMDes Kampung Kopi dapat memperluas pangsa pasar dan merebut pasar dengan cara mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan usahanya dari banyaknya persaingan yang ada. Adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. BUMDes Kampung Kopi membutuhkan suatu analisis perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. BUMDes Kampung Kopi perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan sebuah usaha atau bisnis yaitu faktor lingkungan. Faktor lingkungan ini meliputi faktor internal dan eksternal dari suatu usaha. Faktor internal menyangkut lingkungan bisnis dalam perusahaan sendiri seperti produksi, manajemen dan sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, dan sebagainya. Sementara faktor eksternal terdiri dari tingkat persaingan dalam industri, ketersediaan barang substitusi, dan dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi dan sebagainya. Faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah diketahui dapat membuat perusahaan lebih optimal dalam memanfaatkan peluang-peluang ataupun kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi (Subaktillah dkk, 2018).

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang dihadapi. Setiap lingkungan bisnis yang berbeda juga membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Analisis strategi pemasaran bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan bisnis terutama dalam menghadapi persaingan (Qanita, 2020). Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Strategi Pemasaran Kopi Rigin (Studi Kasus di BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal dan eksternal dalam pemasaran Kopi Rigin?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran Kopi Rigin?
3. Bagaimana strategi pemasaran prioritas yang dapat diterapkan dalam pemasaran Kopi Rigin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran Kopi Rigin.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran Kopi Rigin.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran Kopi Rigin.

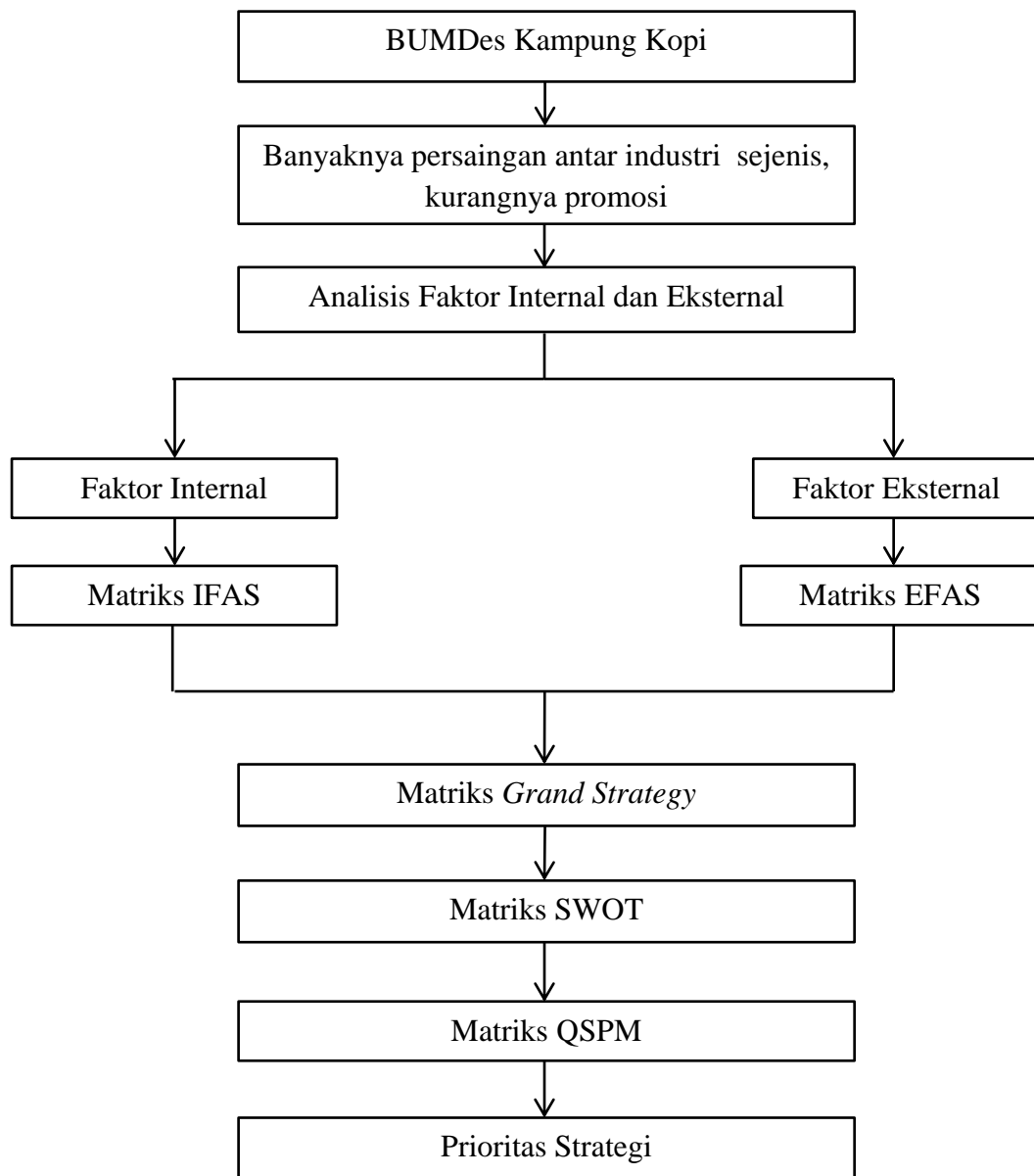
1.4 Kerangka Pemikiran

Kopi bubuk adalah salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Semakin banyaknya minat masyarakat terhadap olahan kopi membuat industri ini memiliki prospek yang cerah di masa depan, sehingga akan muncul persaingan antar industri yang sejenis. Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat industri pengolahan kopi memerlukan suatu strategi pemasaran. BUMDes Kampung Kopi merupakan industri yang bergerak dibidang pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk yang berbahan dasar kopi robusta dengan merek Kopi Rigin. BUMDes Kampung Kopi mengalami berbagai permasalahan, seperti banyaknya persaingan antar industri yang sejenis dan promosi yang kurang optimal sehingga hal tersebut akan berpengaruh pada omset penjualan yang akan diperoleh. BUMDes Kampung Kopi perlu mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk

menghadapi pesaing dan mempertahankan usaha yang dijalani serta meningkatkan pendapatan yang diperoleh.

Pada penelitian ini, untuk menentukan strategi pemasaran digunakan metode analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Menurut Rangkuti (2019), analisis SWOT merupakan kegiatan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran pada suatu perusahaan, setelah merumuskan strategi pemasaran dengan analisis SWOT, selanjutnya yaitu menentukan strategi pemasaran prioritas dengan analisis QSPM. Menurut Qanita (2020), berbagai alternatif strategi diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi. Penentuan strategi pemasaran dilakukan beberapa tahapan. Tahap awal penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat di perusahaan. Menurut Putra dkk., (2020), tahap pertama dalam pengumpulan data penelitian disebut dengan *The Input Stage* yang merupakan tahap pengumpulan data dari analisis lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis merupakan faktor-faktor yang berada di dalam (internal) atau di luar (eksternal) perusahaan yang dapat mempengaruhi organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya.

Hasil identifikasi faktor internal kemudian akan dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan faktor eksternal akan dianalisis menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Matriks IFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang diperoleh. Sedangkan matriks EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor eksternal yang diperoleh yaitu berupa peluang dan ancaman (Qanita, 2020). Tahap selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan matriks *grand strategy* yang selanjutnya akan dianalisis strategi pemasarannya menggunakan matriks SWOT. Tahap terakhir yaitu menentukan keputusan menggunakan matriks QSPM yang akan menghasilkan strategi pemasaran prioritas. Bagan kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang memfokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu upaya untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Prasajo (2018), menyebutkan bahwa strategi merupakan sebuah gagasan dan tindakan untuk mengamankan dan memahami masa depan. Strategi adalah rencana yang disatukan, dan terpadu yang dihubungkan dengan keunggulan strategi perusahaan dan tantangan lingkungan (Mardani, 2019). Terdapat pengertian lain yang menyatakan bahwa strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Konsep mengenai strategi terus mengalami perkembangan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi dari 30 tahun terakhir (Rangkuti, 2019).

Menurut Rangkuti (2019), menyatakan bahwa terdapat tiga tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen adalah strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro. Misalnya, strategi penetapan harga, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi adalah strategi yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru dan sebagainya

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi distribusi, strategi produksi atau operasional dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial, individu, maupun kelompok yang menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain sehingga akan mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, adanya kegiatan pemasaran ini dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan yang diinginkan oleh konsumen.

Konsep pemasaran adalah ilmu manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan dalam memberikan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses transaksi (Rusdi, 2019). Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam memperoleh hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan saling mempertukarkan produk dan jasa (Putri, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009), tujuan dari pemasaran yaitu :

- a. Memaksimalkan penjualan atau merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen dengan adanya pelayanan. Kepuasan konsumen ini akan menjadi kunci dari pemasaran selanjutnya.
- c. Memaksimalkan pilihan terhadap berbagai jenis produk.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang berhubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti dkk, 2019). Strategi pemasaran bertujuan untuk memposisikan produk dalam benak konsumen sehingga produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Menurut Rusdi (2019), strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang terdiri dari perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran memberikan arah yang berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran atau *targeting*, *positioning* dan bauran pemasaran.

Menurut Hasbi dan Muis (2020), menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dirumuskan melalui tiga langkah yaitu segmentasi pasar yang merupakan proses membagi pasar kedalam kelompok konsumen yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku. Langkah kedua yaitu menentukan pasar sasaran yang merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Penentuan target pasar bertujuan untuk menghindari kerugian-kerugian dalam kegiatan pemasaran. Terakhir yaitu menentukan posisi pasar yang merupakan proses memposisikan sebuah produk atau jasa di tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen. Ketiga langkah tersebut sangat penting dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran disuatu perusahaan.

Selain itu, terdapat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Daryanto dkk. (2019), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Selain produk, terdapat *price* atau harga yang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa.

Menurut Siregar (2020), harga merupakan besarnya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Selain itu, pada bauran pemasaran terdapat *place* atau tempat yang merupakan lokasi sementara produk atau jasa ditempatkan yang selanjutnya akan disalurkan ke konsumen atau disebut juga sebagai saluran distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Aini dan Haqi, 2019). Terakhir terdapat promosi yang merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen atas produknya agar konsumen tersebut bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Masari dkk., 2019).

2.4 Kopi

Kopi (*Coffea*) merupakan spesies tanaman berbentuk pohon yang banyak dikembangkan. Tanaman kopi termasuk dalam famili *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuh tegak, bercabang dan dapat mencapai tinggi 12 m (Junaidi dan Ahmad, 2021). Biji kopi terdiri dari lembaga atau embrio dan putih lembaga (albumen). Menurut Edowai (2019), kopi terdiri dari beberapa jenis diantaranya kopi Arabica, kopi Robusta, Liberika dan Excelsa. Tanaman kopi yang dikembangkan di Indonesia adalah jenis Arabika dan Robusta, sesuai dengan kondisi iklim daerah pengembangannya.

2.4.1 Kopi Robusta

Kopi Robusta (*Coffea canefora*) merupakan salah satu jenis kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia dan menjadi salah satu komoditas unggulan. Kopi Robusta tahan terhadap serangan penyakit, serta mempunyai karakteristik rasa yang lebih pahit dan sedikit asam (Budi dkk., 2020). Klasifikasi tanaman kopi robusta adalah sebagai berikut.

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Sub-Kingdom	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledoneae</i>
Sub-Kelas	: <i>Sympetalae</i>
Ordo	: <i>Rubiales</i>
Familli	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Sub-Genus	: <i>Eucoffea</i>
Species	: <i>Coffea canephora</i>

Kopi Robusta merupakan jenis kopi yang mudah ditemui karena dapat ditanam di daerah yang punya ketinggian rendah. Kopi robusta dibudidayakan pada ketinggian optimum 400-800 m di atas permukaan laut dengan curah hujan optimum 2000-3000 mm/th (Astuti dkk., 2020). Selain itu, produksi kopi robusta lebih besar dibandingkan dengan kopi arabika. Menurut Kementerian Pertanian (2017), pada tahun 2016, kopi robusta memiliki proporsi 81% dari total keseluruhan produksi kopi di Indonesia dan sisanya adalah kopi arabika. Kopi robusta menjadi komoditas yang lebih banyak dibudidayakan karena perawatan yang cenderung lebih mudah, lebih tahan terhadap serangan hama, dan memiliki harga yang lebih terjangkau.

2.4.2 Kopi Arabika

Tanaman kopi Arabika (*Coffea Arabica L.*) pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada periode antara tahun 1696–1699 oleh *Vereegnigd Oostindische Compagnie* (VOC) yaitu perusahaan Hindia milik Belanda. Penanaman tanaman ini mula-mula hanya bersifat coba-coba, kemudian VOC menyebarkan bibit kopi ke berbagai daerah agar penduduk menanamnya. Perkebunan-perkebunan besarpun lalu didirikan dan akhirnya tanaman kopi menyebar ke berbagai daerah seperti Lampung, Sumatra Barat, Sumatra Utara, dan Sumatra Selatan serta berbagai daerah lain di Indonesia (Khadijah dkk., 2021). Menurut

Edowai (2018), sejak tahun 1960-an jenis kopi Arabika dibudidayakan dan dikembangkan di Papua yaitu di Kabupaten Dogiyai.

Kopi Arabika memiliki nama ilmiah *Coffea arabica*, namun sebelumnya tanaman ini diidentifikasi sebagai *Jasminum arabicum* oleh seorang ahli dari Perancis. Kemudian, seorang ahli botani asal Swedia bernama Carl Linnaeus, menggolongkan jenis kopi ini dalam suku *Rubiaceae* genus *Coffea*. Kopi arabika diyakini sebagai spesies hibrida hasil persilangan tanaman *Coffea eugenioides* dan *Coffea canephora* (Khadijah dkk., 2021). Kopi arabika yang telah dikenal dunia antara lain kopi Aceh Gayo, kopi Sumatera, kopi Java dari Jawa Timur, Bali, dan Flores (Winarno dan Indah, 2020). Kopi arabika mempunyai bentuk biji yang oval dan berukuran lebih besar berwarna hijau pucat (Saputri dkk., 2020). Jenis kopi arabika merupakan jenis kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. Kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dengan kadar kafein lebih rendah sehingga harganya lebih mahal.

2.4.3 Kopi Bubuk

Kopi bubuk merupakan biji kopi yang telah disangrai, digiling atau ditumbuk hingga menjadi serbuk halus (Supartiningsih dkk., 2021). Kopi mengandung senyawa kafein yang berfungsi sebagai unsur citarasa dan aroma di dalam biji kopi. Senyawa kafein ($C_8H_{10}N_4O_2$) adalah bagian dari senyawa alkaloid yang mempunyai nama kimia 1,3,7- *trimethylxanthine* (1,3,7-*trimethyl-1Hpurine-2, 6(3H, 7H)-dione*). Senyawa kafein tersebut terkandung dalam minuman kopi bubuk yang berfungsi untuk meningkatkan performa fisik, daya konsentrasi dan memori (Budi dkk., 2020).

Proses produksi kopi bubuk diawali dengan tahap pengeringan biji kopi yang bertujuan untuk memisahkan biji bagian dalam dengan kulit dan juga untuk mengurangi kadar air pada biji kopi. Biji kopi yang sudah kering selanjutnya akan mengalami proses penyangraian (*roasting*). Penyangraian merupakan proses yang sangat penting untuk menentukan sifat organoleptik (aroma, rasa dan warna) yang mendasari kualitas kopi. Biji kopi yang telah disangrai selanjutnya akan masuk ke

tahap penggilingan (*grinding*). Proses penggilingan bertujuan untuk mengecilkan ukuran biji kopi menjadi partikel-partikel yang lebih kecil sehingga akan memudahkan dalam mengkonsumsi kopi. Proses selanjutnya setelah penggilingan adalah pengemasan (*packaging*). Proses pengemasan bertujuan untuk mempertahankan kualitas, meminimalkan kerusakan, memudahkan dalam proses distribusi, meningkatkan nilai jual dan sebagai sarana informasi mengenai produk yang dikemas (Simatupang dkk., 2021).

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2019). Menurut Adrinoviarini (2022), SWOT digunakan untuk menentukan posisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi terbaik. Analisis SWOT digunakan dalam merumuskan strategi yang mencakup faktor internal dan eksternal perusahaan. faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Hasil analisis ini berupa rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dengan memanfaatkan peluang dan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman (Qanita, 2020).

Menurut David dan David (2015), analisis SWOT adalah sebuah alat untuk membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*).

Definisi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*) merupakan sumber utama yang ada dalam perusahaan, keterampilan dan keuntungan lain dalam menghadapi para pesaing perusahaan. Kekuatan dapat ditemukan dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain.

- b. Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menghambat kinerja efektif perusahaan. Sumber kelemahan dapat berupa fasilitas, keuangan, keterampilan pemasaran, dan citra merek.
- c. Peluang (*opportunity*) merupakan situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Hal-hal yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan antara lain identifikasi segmen pasar yang terlupakan, perubahan pada persaingan, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok.
- d. Ancaman (*threat*) merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman disebut juga sebagai pengganggu utama bagi suatu perusahaan. Sumber ancaman dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, kekuatan tawar-menawar pembeli yang meningkat, perubahan teknologi dan peraturan baru.

Faktor-faktor strategis perusahaan dapat disusun dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dalam matriks ini, terdapat empat sel strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi ini memanfaatkan kekuatan dari peluang yang ada untuk mengambil keuntungan. Kedua, Strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Ketiga, strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Keempat, strategi WT (kelemahan-ancaman), strategi ini merupakan strategi bertahan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2019).

2.6 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan metode yang digunakan untuk menyusun suatu strategi dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Strategi tersebut dapat dirumuskan menggunakan

matriks. Matriks ini terbagi menjadi tiga tahapan kerangka kerja untuk membantu menganalisis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi yang paling tepat (David dan David, 2015). Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang ada untuk mendapatkan strategi prioritas.

Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis faktor internal dan eksternal. Matriks QSPM bermanfaat bagi manajemen untuk mengurutkan berbagai strategi membentuk skala prioritas (Qanita, 2020). Menurut Furensa dkk (2022), menyatakan bahwa QSPM adalah teknik yang dapat menetapkan prioritas strategi secara objektif. Matriks QSPM merupakan alat yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan dari strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal – eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Sugianto dan Hongdiyanto, 2017).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya peneliti dalam mencari referensi baru untuk penelitian selanjutnya yang bermanfaat sebagai bahan acuan dalam suatu penelitian. Penelitian terdahulu ini akan dijadikan literatur dan referensi oleh peneliti. Pada bagian ini terdapat hasil penelitian terdahulu dan ringkasan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik strategi pemasaran yang penulis kaji.

Penelitian Sugianto dan Hongdiyanto (2017), dengan judul Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara yang bertujuan untuk mengetahui hasil perumusan strategi pada perusahaan Maju Jaya Abadi. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner. Data yang didapatkan akan diolah dengan matriks EFE dan IFE. Hasil olah data disajikan dengan menggunakan matriks internal dan eksternal, matriks IE serta SWOT yang selanjutnya akan ditentukan strategi prioritas menggunakan matriks

QSPM. Hasil yang didapatkan yaitu Sambal Noesantara berada pada posisi strategi *growth and build* dimana terdapat dua belas strategi alternatif dengan prioritas strategi utama yaitu menambah varian menu yang berbeda setiap 6 bulan sekali.

Penelitian dari Caroline dan Lahindah (2017) 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 oleh perusahaan. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumen perusahaan, internet, dan instansi terkait. Penentuan jumlah sampel pembagian kuesioner ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 15 responden. Perumusan data yang diperoleh menggunakan metode *Comprehensive Strategy Formulation Framework*, yang terdiri dari tiga tahap, yaitu *The Input Stage*, *The Matching Stage*, dan *The Decision Stage*.

Berdasarkan hasil penelitian, alternatif strategi yang paling menarik untuk PD Waringin adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*). Dalam strategi SO, PD Waringin disarankan untuk menggunakan kekuatan yang dimilikinya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa strategi yang diusulkan dalam strategi SO adalah melakukan pengembangan produk, meningkatkan efisiensi produksi, mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi (penjualan online), meningkatkan pelayanan, jaminan kepada konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan meningkatkan produktivitas serta menghasilkan produk yang semakin berkualitas. Penelitian lainnya yaitu penelitian Qanita (2020) yang berjudul Analisis Strategi dengan Metode SWOT Dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus pada D'gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan pada usaha D'Gruz Caffe dan merumuskan

strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi alternatif yang diprioritaskan.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis menggunakan matriks IFAS-EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa D'Gruz Caffe berada pada posisi *hold and maintain* sehingga strategi yang sebaiknya dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan harus melakukan strategi *Strength-Opportunity* (SO) yang mencakup tiga alternatif strategi yang kemudian akan diprioritaskan berdasarkan urutan dengan matriks QSPM. Hasil matriks QSPM mengurutkan tiga alternatif strategi dengan skor TAS tertinggi sebesar 4,21 yaitu memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial. Strategi ini yang sebaiknya diprioritaskan oleh perusahaan.

Selain ketiga penelitian diatas, terdapat penelitian dari Hikmah dan Priatna (2020) dengan judul Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan merumuskan prioritas alternatif strategi pemasaran yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kopi Spectrum berada pada posisi tumbuh dan membangun yang menghasilkan lima alternatif strategi pemasaran. Berdasarkan perhitungan QSPM, prioritas strategi yang sebaiknya diterapkan adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas.

Selain itu, terdapat penelitian dari Hani (2023) yang berjudul Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff (Study Kasus di PT. Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan dan membuat prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode deskriptif dengan teknik survey lapangan. Analisis data menggunakan matriks

IFAS dan EFAS, matriks *Grand Strategy*, Matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui posisi PT. Ghaly Rolies Indonesia yaitu berada pada kuadran I sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah *growth oriented strategy* atau mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Penelitian tersebut menghasilkan 6 strategi dengan prioritas strategi yaitu meningkatkan kegiatan promosi baik secara *offline* maupun *online*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-April 2023 di BUMDes Kampung Kopi yang terletak di Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat.

3.2 Alat dan Bahan

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

3.3 Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan suatu kondisi mengenai objek yang diteliti. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak terkait melalui observasi, wawancara dan pengisian kuisisioner oleh para responden.

Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah data dari analisis lingkungan internal dan eksternal BUMDes Kampung Kopi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh BUMDes Kampung Kopi. Lingkungan internal dianalisis untuk mengetahui kondisi internal perusahaan yang terdiri dari

bauran pemasaran 4P (*produk, price, place, promotion*). Lingkungan eksternal dianalisis untuk mengetahui kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari lingkungan umum (ekonomi, sosial-budaya, teknologi) dan lingkungan industri (persaingan antar perusahaan, kekuatan tawar pembeli).

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi literatur yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul dari institusi pemerintah. Selain itu juga melalui sumber berupa buku, jurnal, skripsi, dan artikel dari internet yang dapat mendukung penelitian ini.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur atau dianalisis dalam bentuk angka atau bilangan. Data kualitatif dalam penelitian ini terdiri dari gambaran umum BUMDes Kampung Kopi, identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal, dan analisis alternatif strategi pemasaran dengan matriks SWOT. Adapun data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data hasil pengisian kuisioner SWOT dan QSPM.

3.4 Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Menurut Matantu (2018), penentuan responden dapat dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu dengan mempertimbangkan bahwa responden merupakan orang yang berkompeten dan memahami perkembangan perusahaan atau industri terkait. Responden dalam penelitian ini adalah pakar atau ahli yang dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan. Penentuan responden dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden dianggap berkompeten, mempunyai latar belakang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan termasuk merumuskan strategi pemasaran Kopi Rigin, dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian ini

berjumlah 6 orang yaitu responden dari pihak internal yang terdiri dari 1 Ketua BUMDes Kampung Kopi, sedangkan responden pihak eksternal yang dipilih adalah 5 orang yang terdiri dari 2 Dosen atau perwakilan instansi pendidikan dengan kriteria menguasai manajemen pemasaran, 1 orang dari Dinas Koperindag Kabupaten Lampung barat, 1 orang dari Bappeda Lampung Barat dan 1 Tokoh perkopian di Kabupaten Lampung Barat.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melihat langsung objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh.

2. Wawancara

Wawancara adalah penelitian dengan proses tanya jawab yang terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu mengenai gambaran umum perusahaan serta kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Narasumber dalam wawancara ini berasal dari pihak BUMDes Kampung Kopi yang mengetahui kondisi perusahaan secara menyeluruh mengenai lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada para responden untuk menjawabnya. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari kuesioner SWOT dan kuesioner QSPM. Kuesioner SWOT pada penelitian ini berguna untuk mendapatkan data bobot dan rating pada matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*), sedangkan kuesioner QSPM pada penelitian ini berguna untuk mendapatkan nilai AS (*Attractiveness Scores*) pada matriks QSPM.

4. Kepustakaan dan studi literatur

Kepustakaan dan studi literatur dilaksanakan untuk menganalisis objek secara teoritis mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder melalui studi pustaka dari berbagai buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan artikel-artikel yang relevan, serta sumber-sumber yang terakut dengan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan yang menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Setelah menganalisis faktor internal, selanjutnya yaitu analisis faktor eksternal yang menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Tahap selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan menggunakan matriks *Grand Strategy* dan dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan strategi pemasarannya. Tahap terakhir yaitu menggunakan matriks QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran.

3.6.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor strategis internal yang sudah didapatkan kemudian disusun menggunakan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk merumuskan kekuatan dan kelemahan. Menurut Rangkuti (2019), tahap penyusunan tabel IFAS yaitu:

1. Menentukan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor menggunakan skala angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting).
3. Menghitung rating pada masing-masing faktor menggunakan skala angka 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan usaha.

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

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

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, 2019)

3.6.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor strategis eksternal yang sudah didapatkan kemudian disusun menggunakan tabel EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) untuk merumuskan kekuatan dan kelemahan. Menurut Rangkuti (2019), tahap penyusunan tabel EFAS yaitu:

1. Menentukan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor menggunakan skala angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting).

3. Menghitung rating pada masing-masing faktor menggunakan skala angka 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan usaha. Fungsi pemberian rating adalah untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif (+) yaitu peluang ataupun dampak negatif (-) yang dapat menjadi faktor ancaman. Faktor-faktor peluang diberikan nilai positif yaitu jika semakin besar peluang diberi rating +4, namun jika semakin kecil diberi rating +1. Pemberian rating ancaman berkebalikan dengan pemberian rating peluang. Jika ancamannya semakin besar diberi rating +1, namun jika ancamannya sedikit diberi rating +4.
4. Mengalikan bobot dan rating untuk memperoleh skor pembobotan pada masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*).
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada Tabel 2.

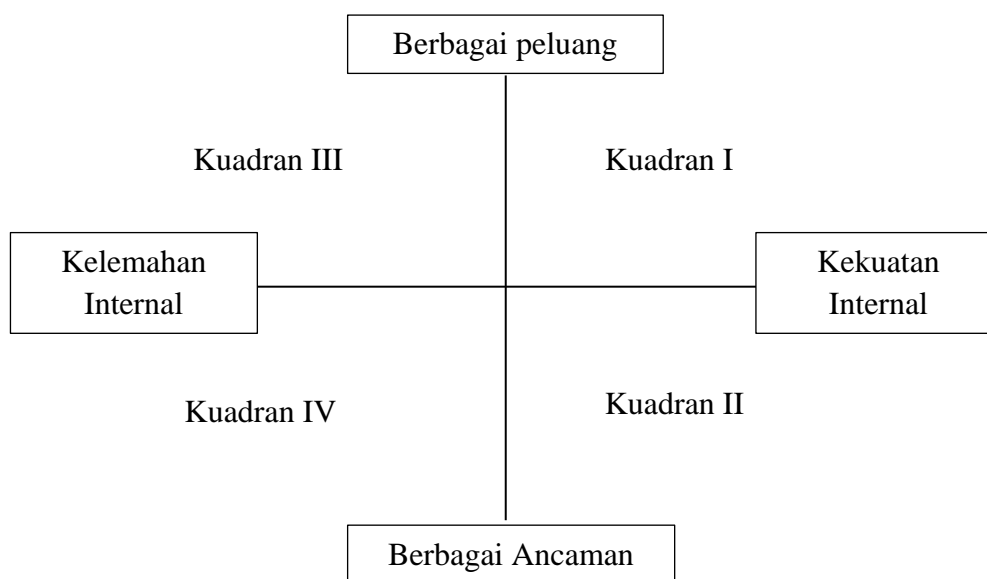
Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

No.	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1.	Peluang			
	1)			
	2)			
	3)			
	Total			
2.	Ancaman			
	1)			
	2)			
	3)			
	Total			
IFAS = Total Peluang – Total Ancaman				

(Sumber: Rangkuti, 2019)

3.6.3 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* merupakan matriks yang menunjukkan posisi perusahaan dalam kuadran (Rangkuti, 2019). Penyusunan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada matriks IFAS menghasilkan nilai x dan penyusunan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada matriks EFAS menghasilkan nilai y yang kemudian akan dipadukan dalam matriks *grand strategy*. Matriks *grand strategy* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks *Grand Strategy*

(Sumber: Aini dan Anwar, 2020)

Matriks *grand strategy* menunjukkan posisi perusahaan pada berbagai kondisi dengan keterangan:

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menunjukkan kondisi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, artinya perusahaan dalam kondisi prima sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi agresif adalah rekomendasi strategi yang diberikan.

2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menunjukkan kondisi perusahaan yang kuat tetapi memiliki tantangan yang besar untuk dihadapi. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menunjukkan kondisi perusahaan yang lemah namun sangat berpeluang. Strategi yang harus diterapkan adalah mengubah strategi sebelumnya dengan meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn-Around*)

4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menunjukkan kondisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kelemahan dan menghadapi tantangan besar. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi *defensive* yaitu mengendalikan kinerja internal dan melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (Rangkuti, 2019).

3.6.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan faktor-faktor strategi pemasaran yang akan dilakukan. Berdasarkan analisis matriks SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran Kopi Rigin. Matriks SWOT didalamnya terdapat kombinasi komponen-komponen SWOT seperti strategi *Strengths Opportunities (SO)*, *Strengths Threats (ST)*, *Weaknesses Opportunities (WO)* dan *Weaknesses Threats (WT)* Matriks SWOT disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Asrina dan Martina, 2017)

3.6.5 Matriks QSPM

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matriks yang dirancang untuk menentukan prioritas strategi yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal (Caroline dan Lahindah, 2017). Matriks QSPM merupakan analisis data tahap akhir untuk menentukan formulasi strategi berupa pemilihan strategi alternatif terbaik yang diusulkan kepada pemilik usaha. Menurut David dan David (2015), terdapat 6 langkah dalam membuat matriks QSPM yaitu:

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman didalam kolom sebelah kiri pada matriks QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks IFAS dan EFAS.
2. Memberikan bobot untuk masing- masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan dalam matriks IFAS dan EFAS. Bobot tersebut dimasukkan kedalam kolom tepat sebelah kanan kolom faktor internal dan eksternal.

3. Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi dengan memasukkan strategi tersebut kedalam baris atas matriks QSPM dan kelompokkan strategi tersebut kedalam kumpulannya.
4. Menetapkan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS). Nilai ini berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS) pada masing-masing faktor internal atau eksternal pada setiap strategi. TAS menunjukkan kemenarikan relatif masing-masing strategi alternatif. Semakin tinggi TAS semakin menarik alternatif strategi tersebut.
6. Menghitung jumlah *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan cara menambahkan TAS dalam masing-masing kolom strategi QSPM. Alternatif strategi yang memiliki nilai TAS terbesar merupakan strategi yang paling baik.

Jika analisis matriks QSPM telah dilakukan, maka perusahaan dapat mengetahui skor tertinggi sebagai prioritas strategi alternatif yang baik bagi 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 : David dan David, 2015)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor internal diidentifikasi menggunakan matriks IFAS yang menghasilkan 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Kekuatan terbesar adalah memiliki perizinan usaha dan sertifikat halal dengan nilai skor sebesar 0,41, sedangkan kelemahan terbesar adalah kegiatan promosi belum optimal dengan nilai skor sebesar 0,31. Adapun faktor eksternal diidentifikasi menggunakan matriks EFAS yang menghasilkan 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. peluang terbesar adalah peluang pasar yang masih luas dengan total skor sebesar 0,39, sedangkan ancaman terbesar adalah aktivitas promosi pesaing yang lebih kuat dengan nilai skor sebesar 0,28.
2. Alternatif strategi pemasaran dalam penelitian ini dirumuskan dengan matriks *grand strategy* dan SWOT. Pada matriks *grand strategy*, BUMDes Kampung Kopi berada pada kuadran 1, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan strategi yang agresif (*growth oriented strategy*). Pada matriks SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT sebanyak 7 strategi.
3. Prioritas strategi pemasaran ditentukan dengan matriks QSPM. Hasil analisis matriks QSPM didapatkan prioritas strategi pemasaran Kopi Rigin yaitu meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar dengan nilai TAS sebesar 6,09.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. BUMDes Kampung Kopi sebaiknya fokus untuk meningkatkan kualitas produk melalui perkembangan teknologi (penggunaan mesin produksi dan teknologi internet), dan melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas serta melalui potensi pasar yang ada dengan menerima kritik dan saran dari konsumen.
2. BUMDes Kampung Kopi sebaiknya lebih memperkuat penggunaan internet seperti memaksimalkan penggunaan media sosial (*Facebook, Instagram, tiktok, dll*) dan *marketplace* (Shopee, Lazada, tokopedia, dll) untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Perlu diperhatikan juga konsistensi dan update dalam penggunaan media sosial dan dalam pembuatan konten yang menarik dan kreatif sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan para konsumen.
3. BUMDes Kampung Kopi dapat mengadakan pelatihan keterampilan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimilikinya khususnya dalam bidang teknologi internet agar dapat memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrinoviarini, Widyaningtyas, S., Ririn, F. N., dan Sofyan, H. 2022. Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy's Selama Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Social Economic of Agriculture*. 11(1):12-19.
- Aini, R. dan Anwar, M. 2020. Prospek dan Strategi Pemasaran Agroindustri Jajan Bantal Gapuk Kabupaten Lombok Timur. *Journal Ilmiah Rinjani*. 8(2):92-103.
- Aini dan Haqi M. S. 2019. Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffe). *Jurnal Bisnis dan Perkembangan Bisnis*. 3(2):14-29.
- Adri., Firdaus., dan Yardha. 2022. Identifikasi Panen, Pasca Panen dan Kelembagaan Usahatani Kopi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*. 6(2):192-200.
- Afrizon., Andi, I., dan Darkam, M. 2020. Upaya Peningkatan Produksi Kopi dengan Panen Petik Merah di Kabupaten Rejang Lebong. *AGRITEPA*. 7(1):31-40.
- Anggraeni, R. 2021. Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*. 1(1):77-83.
- Aruan, L.S., Yohana, C. dan Yusuf, M. 2021. Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Riskesdas*.3(2):103-111.
- Asad, M. H., dan Aji, M. M. H. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.13(2):182-199.
- Asrina dan Martina. 2017. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus: Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita). *Jurnal S. Pertanian*.1(1):48-62.
- Astuti, Y. T. M. dkk. 2020. Karakteristik Vegetatif dan Taksasi Produksi Kopi

- Robusta Tahun 2018 dan 2019 (Survey Pada Perkebunan Kopi Rakyat di Dusun Mandang, Desa Sucen, Kecamatan Gemawang, Kabupaten Temanggung). *Agromix*.11(2):125-135.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Lampung dalam Angka*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Budi, D., Wahyu, M. Yusianto., dan Atina, R. 2020. Karakterisasi Kopi Bubuk Robusta (*Coffea canephora*) Tulungrejo Terfermentasi dengan Ragi *Saccharomyces cerevisiae*. *Jurnal Agroindustri*. 10(2):129-138.
- Caroline dan Lahindah, L. 2017. Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran dengan Metode QSPM. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 16(2): 86–102.
- Dairi, S.D.K. 2021. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kopi Zest. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)*. 12(2):1–10.
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., dan Adji, S. 2019. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*. 5(5):1-7.
- David, F. R., dan David, F. R. 2015. *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dinas Koperindag. 2022. *Data Industri Kecil dan Menengah (IKM) Per Jenis Usaha*. Dinas Koperindag Lampung Barat. Liwa.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2021. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Edowai, D. N., dan Tahoba, A. E. 2018. Proses Produksi dan Uji Mutu Bubuk Kopi Arabika (*Coffea Arabica L*) Asal Kabupaten Dogiyai, Papua. *Jurnal Agriovet*. 1(1):2-18.
- Efendy, L.A., Lopian, J. dan Soepeno, D. 2022. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10(2):135-143.
- Fadri, R. A., dkk. 2019. Review Proses Penyangraian Kopi dan Terbentuknya Akrilamida yang Berhubungan dengan Kesehatan. *Journal of Applied Agricultural Science and Technology*. 3(1):129-145.
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Fitriana, N., dan Laila, L. 2022. Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*.

2(3):854–872.

- Furensa, S. P., dkk. 2022. Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*. 2(1):41-51.
- Hani, M. K. 2023. Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff (Study Kasus di PT. Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 2(1):196-205.
- Hartatri, D.F.S., dan Abdoellah, S. 2021. Analisis Kinerja dan Prospek Komoditas Kopi. *Radar dePlantation*. 2(2):2–7.
- Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., dan Alamsyah, D. P. 2020. Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Purbalingga. *Kinerja*. 17(2):305–313.
- Hasbi, M. L., dan Muis, I. 2020. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*. 5(1):63-72.
- Hikmah, N. dan Priatna, W.B. 2020. Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor. *Jurnal Forum Agribisnis*. 10(2):79–85.
- Junaidi., dan Ahmad, F. 2021. Pengaruh Suhu Perendaman Terhadap Pertumbuhan Vigor Biji Kopi Lampung. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 2(7):1911-1916.
- Kementerian Pertanian. 2017. *Outlook Kopi 2017*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Khadijah., Hairunnas., dan Beti, T. 2021. Pertumbuhan Bibit Tanaman Kopi Arabica (*Coffea Arabica L*) pada Berbagai Dosis Kompos Kulit Gelondong Kopi dan Sp-36. *Jurnal Jappri*. 3(2):11-24.
- Kojongian, A., Tinneke, M. T., dan Olivia, W. 2022. Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*. 3(2):157-161.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, M.F., dkk.. 2022. Pendampingan Perizinan PIRT dan Sertifikasi Halal Produk Bakpia dan Makanan Ringan Pelaku Umkm Dusun Lopati, Trimurti, Srandakan, Bantul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 6(2):181–192.
- Kusuma, D. T., dan Utomo, H. 2020. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk

- Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*. 13(2):178-187.
- Mahardika, W. S., dkk. 2022. Uji Penerimaan Konsumen Kopi Arabika Argopuro dengan Pengolahan Natural, Honey dan Fullwash. *Jurnal Penelitian Sains dan Teknologi Indonesia*.1(2):149–154.
- Mahiri, E. A. 2020. Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 11(3):227–238.
- Masari, A., Muhammad, I. H., dan Mila, D. S. 2019. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*. 5(2):79-86.
- Mashuri, M. dan Nurjannah, D. 2020. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*. 1(1):97–112.
- Mardani, N. 2019. Analisa Strategi Bisnis Industri Printer Dalam Menghadapi Pasar Bebas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(1):46-61.
- Matantu, I. L. 2018. Pengembangan Strategi Pemasaran Keripik Pisang. *E-Jurnal grotekbis*. 6(1):9–17.
- Maulidasari, C.D., dan Damrus, D.D. 2021. Dampak Promosi Produk pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. 5(1):137–142.
- Meidita, T., Yudi, S., dan La, O. A. S. T. 2023. Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi. *Jurnal Teknik Industri*. 9(1):155–166.
- Nabilla A. G., dan Tuasela, A. 2021. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*. 5(2):21–40.
- Nurhasanah. 2019. Pengaruh Keterampilan Kerja dan Fasilitas Terhadap Produktivitas Kerja Persatuan Nelayan Kampung Bugis Kota Tanjungpinang. *Jurnal Bahtera Inovasi*. 2(2):83–93.
- Pawarti, G., Ngatno, N. dan Hadi, S.P. .2022. Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaret Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11(1):1–8.
- Prasojo, L. D. 2018. *Manajemen Strategi*. UNY Press. Yogyakarta.

- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., dan Hamzah, Z. 2019. Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru', *Jurnal Ekonomi KIAT*. 30(1):20-28.
- Putra, R. A., Putra, R. B., dan Fitri, H. 2020. Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bisnis Kafe 165 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 1(5):464-467.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Putri, V. D., Affandi, M. I. dan Nikmatullah, D. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8(1):132.
- Putri, A. N. dkk. 2022. Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 1(2):236-244.
- Qanita, A. 2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus pada D'Gruz Caffé di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(2):11-24.
- Rahayuningsih, E., dan Ghozali, M. L. 2021. Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 7(1):135-145.
- Ramanda, E. Ali, I. H., dan Dyah, A. H. L. 2016. Analisis Daya Saing dan Mutu Kopi di Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. 4(3):253-261.
- Rangkuti, F. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Reta, Tasir, dan Syahrini, T. 2019. Penerapan Teknologi Mesin Roasted Kopi Tipe Rotary untuk Menghasilkan Special Aroma Kopi di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Dinamika Pengabdian*. 5(1):65-70.
- Reta, Dahlia, Ophirtus, S., dan Halimah, L. 2021. Penerapan Teknik Panen dan Pascapanen Kopi Arabika Kalosi Produk Unggulan Kabupaten Enrekang. *Jurnal Dinamika Pengabdian*. 6(2):341-348.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2): 49-54.
- Saepul, S. A., Nurdiana, M., dan Faizal, H. E. B. 2019. Analisis Faktor - Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis

- Sebelum dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*. 1(2):25-41.
- Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16(1):127-146.
- Saputera, D. 2021. Analisis Kinerja dan Prospek Komoditas Kopi Indonesia Di Pasar Domestik Dan Internasional. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*. 1(2):1-7.
- Saputri, M., Hanifah, N. L., dan Hanny, W. 2020. Pemetaan Karakteristik Kimia Biji Kopi Arabika Gayo dan Robusta Gayo. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*. 31(1):76-85.
- Saptika, F. J. 2021. Strategi Pemasaran Coffee Shop Setetes Kopi dalam Kondisi New Normal. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Setyani, T. P. H., dan Gunadi, W. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). 1(1):92-102.
- Simatupang, Y. E .M. I. Sulistyodewi, N. W. Elly, R. dan Pandi, P. 2021. Penerapan Pengendalian Kualitas (*Quality Control*) pada Proses Produksi Kopi Robusta. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7(1): 961-972.
- Siregar, M. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar). *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., dan Yuwanti, S. 2018. Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*. 12(2):107-115.
- Sugianto, A. C., dan Hongdiyanto, C. 2017. Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1):106-115.
- Supartiningsih., Siti, M., dan Devina, C. 2021. Penyuluhan Kandungan Kafein Bubuk Kopi yang Diperoleh dari Sidikalang. *Jurnal Abdimas Mutiara*. 2(1):272-275.

- Susilawati. 2021. Analisis Mutu Fisik Kopi Robusta (*Coffea canephora A. Froehner*) dengan Lama Pengeringan yang Berbeda. *Skripsi*. Program Studi Agroteknologi. Fakultas Pertanian dan Peternakan. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Syahrazad, I. F., dan Hanifa, F. H. 2019. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*. 5(1):65-73.
- Yulianti, F., Lamsah, dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Wahyuningsih, D. W. 2019. Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Edunomika*. 3(2):407-414.
- Winarno, R. A., dan Indah, M. 2020. Karakteristik Mutu dan Fisik Biji Kopi Arabika Dengan Beberapa Metoda Pengolahan di Kabupaten Simalungun Propinsi Sumatera Utara. *Jurnal Agrica Ekstensia*. 14(1):86-93.
- Woen, N. G., dan Santoso, S. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. 10(2):146-163.
- Zaenal, A. Z., Jeni, K., dan Serlin, S. 2020. Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Indonesian. *Journal of Criminal Law*. 1(1):63-77.