

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY FOR GROUND COFFEE (A Case Study of Yusuf Coffee Business, Gunung Sugih Village, West Lampung Regency)

BY

YERI AGIL SAFITRI

Yusuf Coffee Business processes coffee cherries into ground coffee. The raw materials used consist of selected ripe Robusta coffee, which are processed directly by the owner, ensuring the quality of the products. However, Yusuf Coffee Business face challenges such as intense competition within the same industry and insufficient promotion. Therefore, a marketing strategy is needed for the product to compete in the market. In this study, SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) was used to determine the marketing strategy. Conducting a SWOT analysis requires identifying internal and external factors. The identification results using the IFAS matrix reveal 8 strength factors and 6 weakness factors. Among the identified strengths, the use of premium quality raw materials and halal-certified products stand out as key strengths of Yusuf Coffee Business, while the underutilization of digital technology is a noted weakness. In contrast, the external factors identified through the EFAS matrix show 5 opportunity factors and 5 threat factors. The main opportunity for Yusuf Coffee Business is the sufficient availability of raw materials, while the primary threat is the high number of competitors in the same industry. Based on the results of the SWOT analysis, it is formulated that Yusuf Coffee Business has 7 alternative strategies that can be implemented. According to the QSPM analysis, maintaining the quality and uniqueness of the products by consistently using selected raw materials and processing methods are the main priority as a strategy to be applied in Yusuf Coffee Business.

Keywords: SWOT Matrix, QSPM Matrix, Kopi Yusuf.

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK (Studi Kasus di Usaha Kopi Yusuf, Desa Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Barat)

OLEH

YERI AGIL SAFITRI

Usaha Kopi Yusuf mengolah buah kopi menjadi kopi bubuk. Bahan baku yang digunakan berupa kopi robusta petik merah pilihan dengan pengolahan langsung oleh pemilik Kopi Yusuf sehingga dapat menjamin kualitas dari produknya, akan tetapi Usaha Kopi Yusuf masih memiliki permasalahan berupa banyaknya pesaing antar industri sejenis dan kurangnya promosi, untuk itu diperlukan strategi pemasaran agar produk dapat bersaing dipasaran. Pada penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran digunakan analisis Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*) dan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dalam membuat analisis SWOT diperlukan identifikasi faktor *internal* dan *eksternal*. Hasil identifikasi dengan matriks IFAS didapatkan 8 faktor kekuatan dan 6 faktor kelemahan, pada faktor kekuatan diidentifikasi bahwa menggunakan bahan baku dengan kualitas premium dan produk bersertifikat halal merupakan kekuatan utama dari Usaha Kopi Yusuf dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital merupakan faktor kelemahannya. Sedangkan faktor *eksternal* diidentifikasi dengan matriks EFAS didapatkan 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman, pada faktor peluang diidentifikasi peluang utama yang dimiliki oleh Usaha Kopi Yusuf adalah ketersediaan bahan baku yang cukup dan ancaman utama pada Usaha Kopi Yusuf yaitu banyaknya pesaing antar industri sejenis. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT dirumuskan bahwa Usaha Kopi Yusuf memiliki 7 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan. Berdasarkan analisis QSPM diketahui bahwa mempertahankan kualitas dan kekhasan produk dengan tetap menggunakan bahan baku pilihan dan cara pengolahan yang konsisten menjadi prioritas utama sebagai strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Kopi Yusuf.

Kata kunci: Matriks SWOT, Matriks QSPM, Kopi Yusuf