

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

(Skripsi)

Oleh

Yeri Agil Safitri
2014231028



JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024

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

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

Oleh

YERI AGIL SAFITRI
2014231028

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
2024

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

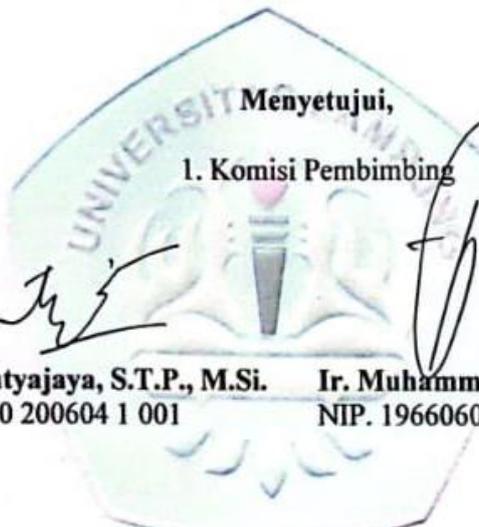
Nama : Yeri Agil Safitri

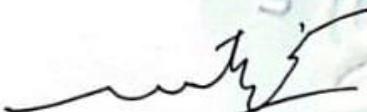
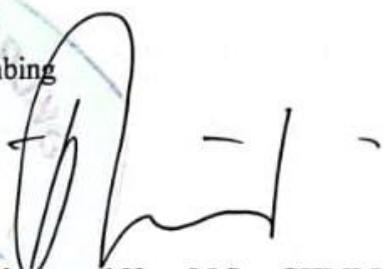
Nomor Pokok Mahasiswa : 2014231028

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian

Menyetujui,
1. Komisi Pembimbing

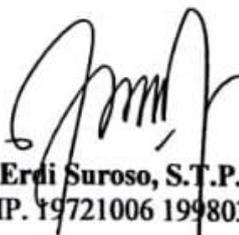


Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si. **Ir. Muhammad Nur, M.Sc., CHMM.**
NIP. 19750330 200604 1 001 NIP. 19660609 198911 1 002

Mengetahui

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

: **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si.**



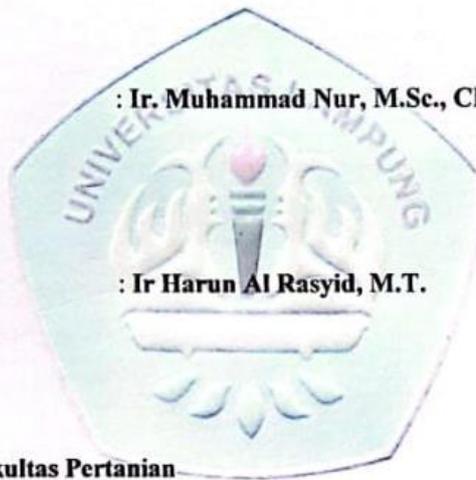
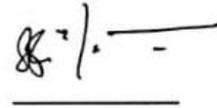
Sekretaris

: **Ir. Muhammad Nur, M.Sc., CHMM**



Anggota

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



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 19641118 198902 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Agustus 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yeri Agil Safitri

NPM : 2014231028

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya tulis ini adalah hasil karya sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Hasil karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila terdapat kecurangan di kemudian hari dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 09 September 2024
Pembuat Pernyataan



Yeri Agil Safitri
NPM. 2014231028

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Barat pada tanggal 01 Januari 2002, sebagai anak ketiga dari Bapak Herizal dan Ibu Rumina (Alm). Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Kembahang pada tahun 2014, pendidikan SMP Negeri Sekuting Terpadu pada tahun 2017, dan pendidikan SMA Negeri 1 Liwa pada tahun 2020. Tahun 2020 penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari-Februari 2022 di Desa Tiga Jaya, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Selanjutnya pada Juni-Juli 2023 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Lampung Bay Seafood, Lampung Selatan dengan judul laporan “Mempelajari Sanitasi dan *Personal Hygiene* Pada Proses Produksi Rajungan (*Portunus Pelagicus*) di PT. Lampung Bay Seafood”.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, penulis pernah menjadi Anggota Bidang Pengabdian Masyarakat Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung (HMJ THP FP Unila) Periode kepengurusan tahun 2022.

SANWANCANA

Bismillahirrahmannirahim, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kopi Bubuk (Studi Kasus di Usaha Kopi Yusuf, Desa Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Barat)” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung. Pada kesempatan ini secara khusus penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu untuk memberikan saran, bimbingan, dukungan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., 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 Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing dan memberikan saran dan arahan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Ir. Muhammad Nur, M.Sc., CHMM. Selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penelitian hingga menyelesaikan skripsi
5. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T. selaku dosen pembahas yang senantiasa memberikan saran dan masukan kepada penulis selama penelitian hingga menyelesaikan skripsi

6. Bapak dan Ibu Dosen kampus yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada Penulis selama perkuliahan.
7. Staf dan karyawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, yang telah membantu administrasi dan memfasilitasi ruangan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
8. Keluarga penulis Ayah, Ibu, Cingah Risa, Dang Aan, Wo Tira, Yasa, Rahel saudara serta keluarga. Terima kasih atas apa yang telah diberikan khususnya memfasilitasi, motivasi dan selalu menyertai penulis dalam do'anya selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat penulis Arneta Listiani, Dwi Apriani, Fati Auzaky Ridwan, Nabila Rizka Putri, Sagita Putri Faradila dan semua teman-teman yang selalu ada. Terima kasih atas semangat, dukungan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi
10. Teman-teman Jurusan Teknologi Hasil Pertanian angkatan 2020 khususnya kelas TIP 2020 yang telah saling mengingatkan, membantu, dan memberi semangat dalam melaksanakan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
11. Kakak-kakak Angkatan 2019 yang telah memberikan saran selama melaksanakan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca dan dapat dipergunakan sebaik-baiknya.

Bandar Lampung, September 2024

Yeri Agil Safitri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan	4
1.3. Kerangka Pemikiran.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kopi.....	7
2.1.1. Kandungan dan Manfaat Kopi	8
2.1.2. Pengolahan Kopi	8
2.1.3. Produk Kopi Yusuf	10
2.2. Merek	11
2.3. Strategi	13
2.4. Pemasaran	14
2.4.1. Pengertian Pemasaran	14
2.4.2. Fungsi Pemasaran	15
2.5. Strategi Pemasaran.....	17
2.6. Analisis SWOT	19
2.7. Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	21
III. METODE PENELITIAN	23
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2. Alat dan Bahan.....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4. Penentuan Responden	24

3.5. Metode Pengumpulan Data	24
3.6. Metode Analisis Data.....	25
3.6.1. Matriks Faktor Strategi <i>Internal</i>	26
3.6.2. Matriks Faktor Strategi <i>Eksternal</i>	27
3.6.3. Matriks <i>Grand Strategy</i>	29
3.6.4. Matriks SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threat</i>)	30
3.6.5. Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Usaha Kopi Yusuf	33
4.1.1. Pelanggan Usaha Kopi Yusuf	34
4.1.2. Pesaing Usaha Kopi Yusuf	35
4.2. Analisis Lingkungan <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i>	35
4.2.1. Analisis Lingkungan <i>Internal</i>	35
4.2.2. Analisis Lingkungan <i>Eksternal</i>	39
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.3.1. Hasil Analisis Matriks IFAS	42
4.3.2. Analisis Matriks EFAS	43
4.3.3. Analisis Matriks <i>Grand Strategy</i>	45
4.3.4. Penentuan Alternatif Strategi	46
4.3.5. Penentuan Prioritas Strategi	51
V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	54
VI. DAFTAR PUSTAKA	55
VII.Lampiran	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Mutu kopi bubuk menurut SNI 01 – 3542 -1994	10
2. Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	27
3. Matriks EFAS (<i>eksternal Factors Analysis Summary</i>).....	28
4. Matriks SWOT.....	31
5. Matriks QSPM.....	32
6. Harga produk kopi bubuk Lampung.....	38
7. Analisis Matriks IFAS	42
8. Analisis Matriks EFAS	44
9. Hasil Matriks SWOT	47
10. Hasil Matriks QSPM Kopi Yusuf.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan kerangka penelitian.....	6
2. Matriks <i>Grand Strategy</i>	29
3. Produk Kopi Yusuf.....	34
4. Analisis Matriks <i>Grand Strategy</i> Kopi Yusuf.....	45
5. Sertifikat Halal Produk Kopi Yusuf.....	60
6. Sertifikat P-IRT Kopi Yusuf.....	61
7. Pengisian Kuesioner oleh responden.....	74

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi dan pengeksport biji kopi dunia. Provinsi Lampung adalah daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia, dengan produksi terbesar berada di Kabupaten Lampung Barat dengan luas lahan mencapai 60.382 hektar dan produktivitas mencapai 1,02 ton per hektar. Kopi adalah tanaman hasil pertanian yang dijadikan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk (Tania dkk., 2020). Jenis kopi yang paling umum dibudidayakan di Indonesia yaitu kopi berjenis robusta dan arabika. Kandungan Kafein pada kopi dapat meningkatkan konsentrasi, mengurangi rasa kantuk, serta meningkatkan kemampuan fungsi kognitif (Damayanti et al, 2023).

Kopi merupakan salah satu minuman penyegar yang memiliki cita rasa yang khas dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat diseluruh dunia. Hal ini menjadikan kopi sebagai salah satu minuman yang paling banyak dicari sehingga dapat menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Agar produk kopi yang dijual dapat bersaing dipasaran, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, selain itu perlu juga memastikan kualitas dari produk yang diolah mulai dari bahan baku, hingga proses produksinya dengan baik. Dalam perkembangannya, kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Dengan bertambahnya minat konsumen terhadap produk minuman kopi serta teknologi pengolahan kopi yang telah berkembang diharapkan dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih tinggi.

Salah satu produsen produk kopi bubuk yang berada di wilayah Lampung barat adalah Kopi Yusuf. Kopi Yusuf merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang pengolahan biji kopi skala kecil dengan mesin semi-otomatis yang berlokasi di Desa Gunung Sugih Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat. Kopi Yusuf sendiri merupakan kopi bubuk yang menggunakan bahan dasar kopi petik merah pilihan yang ditanam langsung oleh *owner* Kopi Yusuf. Untuk memastikan kualitas produk kopinya pengolahan dilakukan langsung oleh *owner* Kopi Yusuf, hal ini dikarenakan *owner* Kopi Yusuf percaya bahwa pengolahan kopi harus dilakukan dengan cermat, baik pada proses penyangraian, maupun pengaturan suhu yang digunakan karena hal tersebut sangat mempengaruhi kualitas rasa dari produk kopi yang dibuat. Dalam menjalankan bisnisnya meskipun telah menggunakan bahan baku yang premium produk Kopi Yusuf masih memiliki kendala berupa banyak usaha sejenis dan kurangnya promosi.

Kabupaten Lampung Barat memiliki banyak industri pengolahan kopi menjadi kopi bubuk antara lain dengan merek Ratu Luwak, Walu Coffee, Biola Coffee, Musong Liwa, Kopi Serdang Lunik, Liwa Home Coffee dan sebagainya. Banyaknya industri pengolahan kopi sejenis ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut mendorong masing-masing industri pengolahan kopi untuk menciptakan peluang dengan merancang strategi bisnis untuk menarik konsumen. Sebuah bisnis harus mampu bersaing untuk menambah dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, hingga menciptakan inovasi baru agar usaha yang dijalani mampu bertahan bahkan unggul pada persaingan pasaran.

Sejak awal berdirinya Usaha Kopi Yusuf pada tahun 2018, penjualan Kopi Yusuf telah mengalami kenaikan terutama pada beberapa tahun terakhir. Menurut pemiliknya pada tahun ini Usaha Kopi Yusuf telah mengalami kenaikan penjualan hingga 50%. Meski telah mengalami kenaikan penjualan, namun kenaikan ini masih belum optimal dan fluktuatif. Usaha Kopi Yusuf mampu memproduksi produk pada kapasitas yang lebih tinggi, namun diduga karena kurangnya promosi menyebabkan produk Kopi Yusuf kurang dikenal luas. Untuk menaikkan

penjualan produk Kopi Yusuf diperlukan upaya lebih lanjut agar dapat dikenal dan diterima di lingkungan yang lebih luas. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Pemilihan strategi yang tepat merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang sedang dihadapi, karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Lingkungan bisnis yang berbeda tentu saja membutuhkan jenis strategi yang berbeda juga. Saat perumusan strategi harus menganalisis terlebih dahulu mengenai kondisi dari lingkungan bisnis yang dihadapi baik dari sisi *internal* maupun *eksternal*. Analisis strategi tentu sangat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan dalam membuat suatu keputusan bisnis terutama saat menghadapi persaingan (Safitri, 2018).

Metode yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yaitu Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode-metode ini dapat diaplikasikan pada Usaha Kopi Yusuf untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* perusahaan kemudian dianalisis dengan merumuskan beberapa strategi alternatif melalui analisis matriks SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan dievaluasi melalui QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran Kopi Yusuf. Analisis SWOT dapat menentukan faktor-faktor apa yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dan mengelompokkan hambatan-hambatan apa saja yang mendominasi atau harus diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. QSPM mengevaluasi kemenarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif (Akbar dkk., 2022). Penggunaan kedua metode tersebut digunakan karena selain metode tersebut mudah diadaptasi, juga memberikan analisis yang komprehensif sesuai dengan kebutuhan strategi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Kopi Bubuk (Studi Kasus di Usaha Kopi Yusuf, Desa Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Barat)".

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

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

1.3. Kerangka Pemikiran

Kopi Yusuf merupakan industri yang bergerak dibidang pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk, biji kopi yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan Kopi Yusuf adalah kopi robusta yang sudah matang sempurna atau disebut juga kopi petik merah. Banyaknya minat masyarakat terhadap olahan kopi menyebabkan industri kopi memiliki peluang yang besar dimasa depan, sehingga memunculkan persaingan antar industri sejenis. Persaingan yang semakin ketat tersebut mendorong industri kopi untuk terus melakukan pengembangan terhadap kualitas produknya.

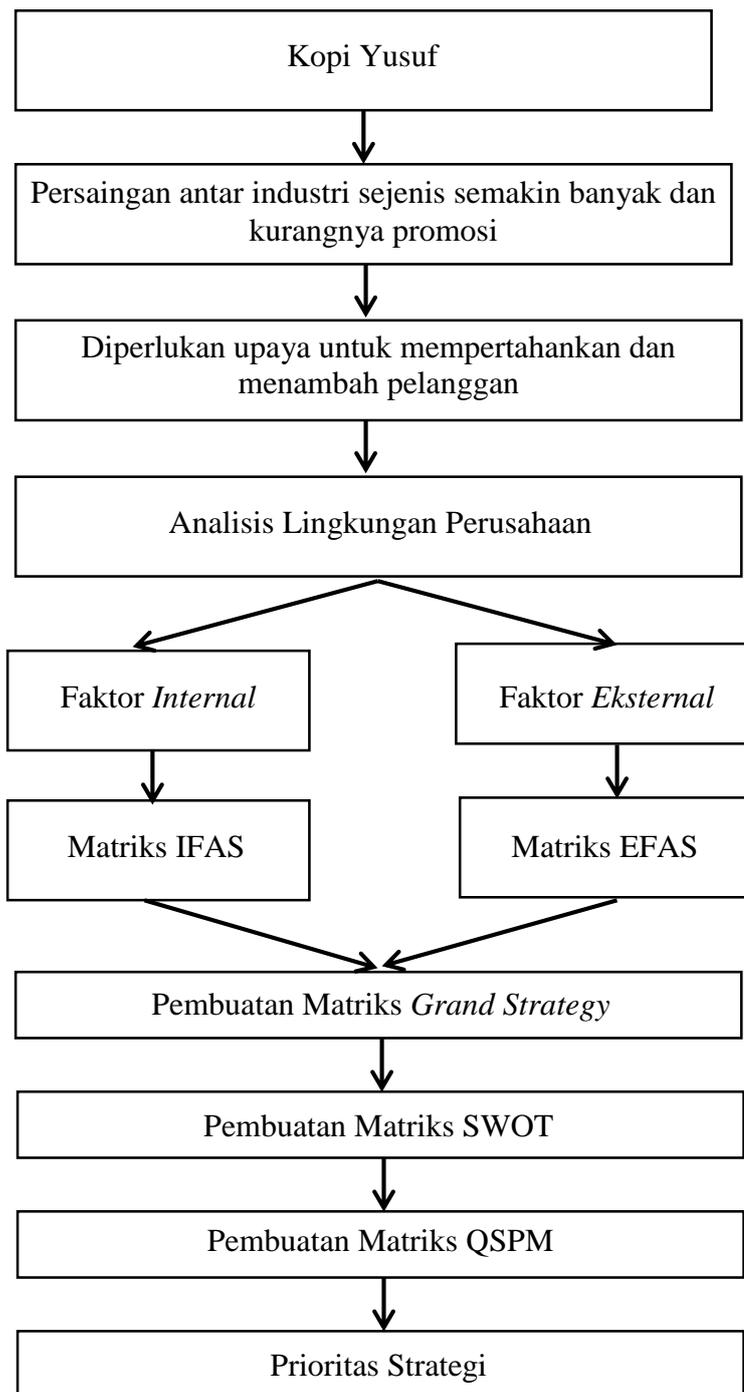
Kopi Yusuf masih mengalami berbagai permasalahan, seperti banyaknya persaingan antar industri sejenis dan promosi yang belum optimal, sehingga menyebabkan penjualan kurang maksimal. Penjualan Kopi Yusuf perbulan hanya berkisar 30 – 50 Kilogram. Maka dari itu diperlukan upaya-upaya untuk dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk Kopi Yusuf dengan membuat strategi pemasaran yang tepat.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dalam merancang strategi bisnis. Dalam melakukan perancangan strategi, perlu diketahui faktor lingkungan *eksternal* maupun *internal* perusahaan. Faktor *eksternal* mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman. Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor *internal* mempengaruhi

kekuatan dan kelemahan. Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, yang mana turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan.

Hasil identifikasi faktor *internal* kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Matriks IFAS menggambarkan kondisi *internal* perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Sedangkan hasil identifikasi faktor *eksternal* akan dianalisis dengan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor *eksternal* perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Tahap selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan menggunakan matriks *grand strategy* yang selanjutnya akan dianalisis strategi pemasarannya dengan menggunakan matriks SWOT.

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang dilakukan untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar untuk menyusun strategi yang efektif. Selanjutnya menentukan strategi pemasaran prioritas dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting *eksternal* dan *internal* yang diidentifikasi sebelumnya (Rahmi, 2023). Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari alternatif strategi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk dikembangkan dan diimplementasikan. Sehingga didapatkan prioritas strategi pemasaran yang tepat. Bagan kerangka penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan kerangka penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan sebuah tanaman yang banyak dibudidayakan. Tanaman kopi tumbuh tegak dan bercabang dengan ketinggian pohon dapat mencapai hingga 12 meter. Kopi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kopi robusta. Kopi robusta merupakan kopi yang paling banyak tumbuh dan dibudidayakan di Indonesia, yang tumbuh pada ketinggian 400-800 meter di atas permukaan laut. Kopi (*coffea sp*) merupakan suatu jenis tanaman tropis. Kopi juga merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol dan memiliki kafein. Dengan mengonsumsi kopi banyak manfaat yang didapatkan, diantaranya kandungan kafein yang terdapat pada kopi dapat meningkatkan laju metabolisme tubuh. Kandungan kafein yang terdapat pada kopi juga dapat mengatasi rasa kantuk, sehingga bagi orang yang memiliki kegiatan yang mengharuskan tetap terjaga di malam hari kopi dapat menjadi alternatif minuman yang tepat. Kopi juga memiliki sifat sebagai anti bakteri sehingga dapat memungkinkan membantu untuk menyembuhkan berbagai masalah yang berkaitan dengan kesehatan (Mindiroeseno dan Astuti, 2024).

Klasifikasi tanaman kopi mempunyai sistematika sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Subdivisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledonae*
Ordo : *Rubiales*
Famili : *Rubiaceae*
Genus : *Coffea*

2.1.1. Kandungan dan Manfaat Kopi

Kopi merupakan minuman yang dinikmati oleh berbagai kalangan didunia termasuk di Indonesia. Kopi memiliki senyawa kimia seperti kafein dan asam klorogenat. Kafein adalah senyawa *methylxanthine* yang merangsang sistem saraf pusat dan sering ditemui pada minuman kopi. Kafein bertindak sebagai antagonis reseptor adenosin A1 dan A2A pada otak, sehingga menyebabkan hipereksitabilitas sistem saraf pusat yang memberikan efek dalam berbagai domain, seperti ketahanan fisik, ketangkasan, kewaspadaan, suasana hati memori, dan fungsi kognitif. Namun, efek samping negatif dari penggunaan kafein dapat terjadi termasuk kecemasan, peningkatan tekanan darah, dan penurunan keterampilan motorik halus (Mindiroeseno dan Astuti, 2024).

Asam klorogenat merupakan salah satu jenis komponen bioaktif yang ada pada kopi. Asam klorogenat merupakan suatu senyawa yang termasuk kedalam komponen fenolik, mempunyai sifat yang larut dalam air dan terbentuk dari *esterifikasi asam quinic* dan *asam transcinnamic* tertentu seperti asam kafein, asam ferulic, dan asam pcoumaric. Nilai kandungan asam klorogenat pada biji kopi robusta mencapai 6,1-11,3 mg per gram biji kopi. *Subgrup* utama dari isomer asam klorogenat pada kopi adalah *caffeoylquinic acid (CQA)*, *feruloylquinic acid (FQA)*, *dicaffeoylquinic acid (diCQA)*, dan *p-coumaroylquinic acid (p-CQA)* pada jumlah yang lebih kecil. Asam klorogenat juga seringkali dikenal dengan nama *5-caffeoylquinic acid*. Kandungan asam klorogenat pada 200 ml gelas kopi sebesar 100–350 mg (Mindiroeseno dan Astuti, 2024).

2.1.2. Pengolahan Kopi

a. Pengolahan Kopi Menjadi Kopi Biji

Usaha Kopi Yusuf menggunakan bahan baku yang diperoleh dari perkebunan kopi milik pribadi, bahan baku yang digunakan berupa kopi petik merah pilihan. Setelah dilakukan pemetikan kopi akan disortir kembali untuk memastikan kopi

yang dipanen dalam keadaan matang sempurna. Pengolahan yang dilakukan pada produk Kopi Yusuf yaitu pertama kopi akan memasuki tahapan pengeringan. Menurut Hamni (2014) Pengeringan biji kopi sangat penting dan krusial karena hasil dari capaian proses pengeringan akan menentukan kualitas biji kopi untuk proses berikutnya. Proses pengeringan yang dilakukan yaitu Biji kopi yang masih berada dalam bentuk gelondong (kulit luar buah) dijemur hingga kadar airnya mencapai sekitar 12%. Proses ini memakan waktu sekitar 3-5 minggu, tergantung pada kondisi cuaca. Setelah biji kopi kering, kulit tanduk (kulit luar yang keras) akan dikupas menggunakan mesin *huller*, sehingga diperoleh biji kopi (*green bean*), tahap terakhir yang dilakukan adalah melakukan penyortiran pada biji kopi hingga benar-benar bersih dari sisa kulit kopi maupun barang asing lain yang tercampur dalam biji kopi (Wibowo dan Palupi, 2022).

b. Pengolahan Kopi Menjadi Kopi Bubuk

Dalam proses pengolahan biji kopi langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan melakukan penyangraian biji kopi. Tujuan dari penyangraian biji kopi untuk menghasilkan senyawa-senyawa pembentuk citarasa dan aroma khas kopi yang ada di dalam biji kopi yang mendasari kualitas kopi. Proses penyangraian diawali dengan penguapan air yang ada di dalam biji kopi dengan memanfaatkan panas yang berasal dari perbakaran dengan suhu 250 °C menggunakan pasir sebagai media perataan panas kemudian diikuti dengan produk yang mengalami penguapan senyawa volatile serta proses pencoklatan biji. Pada proses penyangraian kopi mengalami perubahan warna dari hijau atau cokelat muda menjadi cokelat kayu manis, terakhir menjadi hitam dengan permukaan berminyak. Bila kopi sudah berwarna hitam dan mudah pecah (retak) maka penyangraian dapat dihentikan. Selanjutnya kopi segera diangkat dan didinginkan. Biji kopi kemudian dilakukan penggilingan maupun penumbukan untuk dibuat bubuk kopi. Bubuk kopi yang telah ditumbuk kemudian disaring untuk menyamakan ukuran partikel bubuk kopi. Setelah itu produk akan dikemas dan dilakukan penimbangan seberat 200 gram perkemasan (Nugroho, 2021). Mutu kopi bubuk menurut SNI 01 – 3542 -1994 disajikan dalam Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Mutu kopi bubuk menurut SNI 01 – 3542 -1994

Karakteristik	Standar Mutu
Kadar Air	8%
Kadar Abu	6%
Kadar sari dihitung dari bahan kering	20-36%
Kealkalian abu (ml N lindi/ 100 gram)	57-66
Keadaan (rasa, bau, warna)	Normal
Logam berbahaya	Negatif

Sumber: SNI 01 – 3542 – 1994

2.1.3. Produk Kopi Yusuf

Kopi Yusuf merupakan kopi bubuk hasil yang dibuat dengan bahan dasar kopi robusta yang merupakan hasil perkebunan yang ditanam sendiri oleh pemilik produk kopi yusuf. Biji kopi yang digunakan adalah biji kopi hasil petik merah yang yang dipetik langsung oleh pemilik kopi petik merah yang dibantu oleh keluarganya sendiri. Kualitas biji kopi petik merah lebih baik daripada petik racutan, hal ini dikarenakan biji kopi petik merah berasal dari buah kopi yang dipetik dalam keadaan sudah matang sempurna. Buah kopi yang dipanen matang sempurna akan menghasilkan biji kopi yang memiliki kepadatan buah dan mutu yang baik, sehingga dapat memberikan cita rasa yang lebih baik

Kopi Yusuf menggunakan ukuran kemasan kemasan 200 gram yang terbuat dari bahan *aluminium foil*. Kemasan ini berfungsi untuk menjaga kualitas barang, memudahkan proses pengangkutan dan penyimpanan. Harga dari produk Kopi Yusuf ini adalah Rp. 40.000/200 gram, namun untuk harga *saller* pemilik Kopi Yusuf memberikan potongan harga yaitu Rp.35.000/200 gram. Produk Kopi Yusuf ini sudah mengantongi sertifikasi perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dengan nomor PIRT 1804/0029/05/2023, dan sertifikat Halal MUI dengan nomor ID18110002549575223. Adanya sertifikat PIRT dan sertifikat halal tersebut dapat menjadi kekuatan bagi usaha Kopi Yusuf untuk mendapatkan

kepercayaan konsumen mengenai mutu kopi dan kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

2.2. Merek

Merek merupakan sebuah nama, simbol, desain atau gabungan diantaranya sebagai identitas suatu perusahaan, perorangan atau organisasi pada barang atau jasa yang berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang kenal, memberikan tanggapan yang positif dan memilih merek tersebut. Adanya merek juga diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Merek memegang peranan penting dalam persaingan perusahaan, semakin kuat suatu merek dalam suatu sektor, akan semakin sulit bagi pesaing pada sektor yang sama untuk masuk dan bersaing. Merek yang memiliki produk kualitas tinggi dapat mengusung nama sebuah produk, sehingga produk yang berkualitas semakin diminati atau dikenal oleh pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam suatu merek. Dimana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan bagi perusahaan (Lestari dan Nurhadi, 2021).

Berikut merupakan beberapa tujuan dari merek (Firmansyah, 2023).

1. membangun kesadaran merek (*brand awareness*)
kesadaran merek adalah presentase pelanggan yang mengingat dan mengetahui *brand*. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan memudahkan proses penjualan, kesadaran itu dapat menjadi pelindung dalam keberlangsungan bisnis, hal ini disebabkan karena *brand* akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan dipercaya oleh pelanggan.
2. Membedakan produk
Saat konsumen memahami perbedaan produk atau jasa dengan produk atau jasa pesaing dan ketika produk kita mendapatkan tanggapan yang lebih positif dari produk pesaing akan menjadikan alasan konsumen untuk konsisten

membeli produk dengan *brand* yang sama. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk

3. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding* harus tahu bagaimana merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* dan merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dilakukan dengan konsisten. Kredibilitas dan kepercayaan ini akan menciptakan pengakuan dari pasar, selain itu merek akan mendapatkan otoritas yang lebih tinggi sehingga produk akan sulit dikalahkan oleh pesaing.

4. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Dengan motivasi pembelian ini dapat menciptakan loyalitas merek sehingga konsumen akan setia membeli produk tersebut.

2.2.1. Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena memiliki nilai yang kuat juga bermanfaat bagi produsen, konsumen, dan publik.

1. Bagi konsumen manfaat merek sebagai berikut.
 - a. Menceritakan pada pembeli tentang mutu suatu produk dan jasa
 - b. Menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Manfaat merek bagi perusahaan antara lain.
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik pembeli yang setia dan loyal.
 - d. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

3. Manfaat merek bagi publik
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih konsisten.
 - b. Menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan efisiensi pembeli.
 - c. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru untuk mencegah peniruan dari para pesaing.

Berikut merupakan peran penting dari merek bagi produsen menurut Keller dalam Firmansyah (2023).

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk untuk perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik. Hak-hak *property* intelektual dapat memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah dengan memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.3. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Dalam suatu dunia bisnis atau usaha strategi sangatlah dibutuhkan dalam pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh

perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, diversifikasi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, likuidasi, divestasi, dan usaha patungan atau *joint venture* (Yuliaty dkk., 2020).

Freddy Rangkuti dalam Yuliaty dkk (2020) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi strategi merupakan sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor *eksternal* dan *internal* perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan (Yuliaty dkk., 2020).

2.4. Pemasaran

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir oleh penjualan. Pemasar harus memikirkan produk dan strategi apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga produknya dapat laku dipasarkan dan bertahan bahkan berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif. Pekerjaan untuk membuat, menyalurkan mempromosikan, dan barang dan jasa pada konsumen merupakan pandangan umum mengenai pemasaran. Untuk dapat memenuhi tujuan organisasi

para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan. Sedangkan menurut Menurut Philips dan Dunchan dalam Santosa dan Luthfiyyah (2020) Pemasaran merupakan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen baik pada konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.

Berdasarkan Fadilah (2020) Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain.

- a. Menurut William J. Stanton, mendefinisikan pemasaran sebagai seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- b. Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
- c. Menurut American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, promosi, penentuan harga, serta pendistribusian barang, ide dan jasa agar dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

2.4.2. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target *market* yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan. Menurut Pasigai (2010) umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut

1. Fungsi Pertukaran (*exchange*).
 - a) Pembelian (*buying*)

Fungsi pembelian dilakukan untuk menentukan jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai

b) Penjualan (*selling*)

fungsi penjualan umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

c) Fungsi Penyediaan Fisik

- Transportasi (*transportation*)

Transportasi yaitu berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan mobil, kereta api, kapal, truk dan sebagainya.

- Pergudangan (*store*)

penyimpanan barang-barang dilakukan sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum.

2. Fungsi Penunjang

a) Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

b) Penanggulangan resiko

Penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.

c) Standarisasi barang dan *grading*

Standarisasi bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan *grading* mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas

d) Pengumpulan informasi,

Pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan.

Disamping fungsi-fungsi pemasaran tersebut, tentu masih terdapat fungsi-fungsi lain, namun fungsi-fungsi di atas merupakan fungsi-fungsi utama. Sebagai tambahan, fungsi *marketing* lainnya menurut Peter F. Drucker fungsi *marketing* yang amat penting adalah “bagaimana kita dapat membuat sesuatu yang baru dan yang berbeda”.

2.5. Strategi Pemasaran

Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama, maka dari itu strategi pemasaran perlu diciptakan agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Berdasarkan Mubarak (2017) menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran dapat diartikan sebagai berikut.

- Menurut Tjiptono Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan agar dapat mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.
- Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- Menurut Guiltinan dan Paul Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan

Unsur Strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah.
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b. Daya tarik segmen, perusahaan harus mencari tau dan membuat rancangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.
- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya yaitu membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk (Mubarok, 2017).

Menurut Darsana dkk (2023) Strategi pemasaran menjadi penting karena.

1. Peningkatan Persaingan: Persaingan yang semakin ketat memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar membedakan diri mereka dari pesaing. Menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan.
2. Perubahan Lingkungan Bisnis: Lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya. Perubahan tren pasar, persaingan, teknologi, atau regulasi memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang responsif untuk tetap bersaing.

3. Perubahan Perilaku Konsumen: Perubahan perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami konsumen mereka, hal yang dapat didapatkan dengan berinteraksi dengan mereka secara efektif, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
4. Keterbatasan Sumber Daya: Sumber daya yang terbatas seperti anggaran, waktu dan tenaga kerja memerlukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada dalam upaya mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal

2.6. Analisis SWOT

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata analisis diartikan sebagai proses pemecahan masalah atau permasalahan dan dapat juga diartikan sebagai pengkajian terhadap suatu peristiwa (tindakan, hasil pemikiran dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Adapun kata SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) (Suriono, 2021). Menurut Rangkuti dalam Sujoko (2017) menjelaskan *Strengths* adalah beberapa hal yang merupakan kelebihan dari suatu perusahaan yang sedang dianalisis sebagai modal yang dapat diandalkan. *Weaknesses* merupakan komponen-komponen yang kurang menunjang keberhasilan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau hal yang dipandang lemah sehingga diperlukan strategi untuk mengatasi kelemahan tersebut. *Opportunity* yaitu peluang yang dapat diraih untuk mengatasi kelemahan dan tantangan serta mendukung kekuatan perusahaan. *Threats* adalah tantangan yang mungkin terjadi atau pengaruh terhadap kesinambungan dan keberlanjutan kegiatan penyelenggaraan baik dilihat dari hal yang positif maupun yang negatif sehingga dapat dijadikan sebagai pemicu meningkatkan prestasi suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Tujuan SWOT adalah untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang berkembang yang mungkin dapat menghalangi, menghambat, atau mengganggu berlangsungnya kegiatan perusahaan atau organisasi. Hasil analisis SWOT akan dimanfaatkan sebagai umpan balik dalam mempertajam rumusan misi, dasar perumusan tujuan yang rasional dan menjadi acuan dalam menyusun strategi serta rencana kegiatan yang dilakukan. Para ahli manajemen berpendapat bahwa dalam melakukan analisis strategi perlunya dilakukan analisis lingkungan *Internal* dan *Eksternal*. Tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengenali kekuatan dan kelemahan *internal* organisasi dan memahami peluang dan tantangan *eksternal* organisasi, sehingga organisasi dapat mengantisipasi perubahan-perubahan di masa yang akan datang, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki menuju tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, dengan menggunakan informasi dari hasil pencermatan tersebut organisasi lebih berkemampuan untuk mengambil langkah-langkah dalam jangka panjang (Mukhlisin dan Pasaribu 2020).

2.6.1. Matriks IFAS dan EFAS

Menurut Afifah dan Formen (2023) pengertian matriks IFAS dan EFAS antara lain Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) atau IFE (*Internal Factors Evaluation*) merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui faktor *internal* pada perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting kepada perusahaan. Sedangkan Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) atau EFE (*External Factors Evaluation*) merupakan matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor *eksternal* sebuah perusahaan terkait peluang dan ancaman dalam perusahaan. Tahapan yang dilakukan dalam pembuatan matriks IFAS dan EFAS yaitu setelah mengidentifikasi faktor strategi IFAS dan EFAS, tahap selanjutnya menghitung hasil bobot dan rating dari pengisian kuesioner. Tahap terakhir yaitu menentukan matriks *grand strategy* dari skor bobot IFAS dan EFAS, yakni skor bobot IFAS total pada sumbu X dan skor bobot EFAS total pada sumbu Y. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi

perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rahmawati dan Prihartono, 2022).

Selanjutnya kombinasi faktor internal (IFAS) dengan faktor eksternal (EFAS) pada matriks *grand strategy* akan menghasilkan 4 (empat) strategi berdasarkan posisi temu kedua sumbu nilai IFAS dan EFAS yaitu strategi SO; WO; ST; dan WT (Letromansa dan Ilyani, 2024).

- Kuadran I (SO): Posisi ini menggambarkan organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang dapat diberikan adalah agresif, artinya usaha atau organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat mungkin untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
- Kuadran II (ST): Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang dapat diterapkan yaitu diversifikasi, dimana organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan organisasi akan mengalami kesulitan jika menggunakan strategi lama.
- Kuadran III (WO): Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi atau *turn around*, dimana organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.
- Kuadran IV (WT): Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu strategi bertahan atau *defensif*, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri agar tidak semakin terperosok.

2.7. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSPM merupakan sebuah matriks yang dapat digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi

prioritas. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) QSPM memungkinkan para penyusun strategi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dalam pemilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan baik *eksternal* maupun *internal* yang diidentifikasi sebelumnya. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi. QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor *eksternal* dan *internal* yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggaris bawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi (Hasibuan dkk, 2023).

Saat menentukan matriks QSPM, pembobotan dan *scoring* untuk menilai faktor-faktor *internal* dan *eksternal* sangat dibutuhkan untuk menentukan posisi akhir *scoring*. Matriks EFE merupakan alat ukur yang digunakan perencana strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE ini dapat membantu manajer untuk mengorganisasikan faktor-faktor strategis *eksternal* ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum terkait peluang dan ancaman. Sedangkan matriks IFE digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan dan kelemahan *internal* perusahaan, serta dapat menentukan strategi *internal* untuk meningkatkan kualitas, sumber daya manusia (SDM), maupun peningkatan administrasi manajemen (Maulida, 2022).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 hingga pada bulan April 2024 yaitu tepatnya di *Home Industry* Kopi Yusuf, Pekon Gunung Sugih, Kecamatan Balik Bukit, Liwa, Lampung Barat

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat perekam (*recorder* atau *handphone*), kuesioner, seperangkat komputer dan alat tulis. Sedangkan bahan-bahan yang digunakan yaitu data primer dan sekunder 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 tentang objek yang diteliti. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dalam bentuk data primer dan data sekunder.

- a) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik usaha melalui observasi dan wawancara, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, serta hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden.

- b) Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi literatur yang berkaitan dengan penelitian, serta melalui sumber lain berupa buku, jurnal, skripsi, dan artikel dari internet yang dapat mendukung penelitian ini.

3.4. Penentuan Responden

Teknik penentuan responden yang dipakai menggunakan metode *nonprobabilitas sampling*, sehingga semua elemen populasi belum tentu mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi anggota responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan responden dengan pertimbangan tertentu. Penentuan responden dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden dianggap berkompoten, mempunyai latar belakang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan termasuk merumuskan strategi pemasaran Kopi Yusuf, dan mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 9 orang yang berasal dari pihak *eksternal* dan *internal* perusahaan. Pihak *internal* sendiri berasal dari pemilik usaha produk Kopi Yusuf sedangkan pihak *eksternal* berasal dari 3 akademisi atau perwakilan instansi pendidikan dengan kriteria menguasai manajemen pemasaran, 1 orang berasal dari Dinas Koperindag Kabupaten Lampung Barat, dan 1 orang berasal dari Bappeda Kabupaten Lampung Barat serta 1 tokoh perkopian di Kabupaten Lampung Barat serta 2 orang pelaku usaha (*caffee*) minuman kopi.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain.

- a) Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan baik kepada pihak

eksternal sebagai responden maupun pada pihak manajemen atau pemilik usaha Kopi Yusuf. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara dilakukan dengan tatap muka sehingga peneliti dapat mendapatkan jawaban lebih rinci terhadap pertanyaan yang diajukan.

b) Observasi

Observasi adalah penelitian dilaksanakan dengan pengamatan mengenai keadaan perusahaan untuk mendapatkan gambaran yang nyata terhadap perusahaan (Pranowo, 2019). Observasi yang dilakukan dengan meninjau langsung lokasi tempat penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai harga, kondisi tempat, cara produksi serta kegiatan yang dilakukan di tempat usaha Kopi Yusuf.

c) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan secara tertulis kepada para responden. Terdapat dua kuesioner yang akan dibagikan yaitu kuesioner SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*) untuk mendapatkan data bobot rating pada matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*eksternal factors analysis summary*). Dan kuesioner QSPM yang berguna untuk mendapatkan nilai AS (*Attractiveness Scores*).

d) Kepustakaan dan studi literatur

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

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal*. analisis faktor *internal* dilakukan untuk mendapatkan

kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan matriks IFAS (*internal factors analysis summary*). Setelah menganalisis faktor *internal*, dilakukan analisis *eksternal* untuk mendapatkan peluang dan ancaman dari suatu perusahaan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Tahap selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan menggunakan matriks *grand strategy* dan dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*) untuk merumuskan strategi pemasarannya. Tahap terakhir yaitu dengan merancang 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 suatu perusahaan.

Menurut Maulida (2022), tahap penyusunan tabel IFAS yaitu.

- a) Pada kolom 1, buatlah daftar faktor-faktor *internal*, yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan didalam perusahaan
- b) Pada kolom 2, berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan. Dengan menggunakan skala angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0, atau total bobot sama dengan satu.
- c) Pada kolom 3, berikan peringkat (*rating*) pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding/sangat kuat*) sampai dengan 1 (*poor/lemah*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi didalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.
- d) Pada kolom 4, kalikan antara bobot dengan peringkat (*rating*), hasilnya berupa nilai skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding/sangat kuat*) sampai dengan 1,0 (*poor/sangat lemah*).

- e) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya dibawah 1,5 menandakan bahwa secara *internal* perusahaan yang lemah, sedangkan nilai yang berada diatas 2,5 menunjukkan posisi *internal* yang kuat.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No	Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1.	Kekuatan			
	1)			
	2)			
	3)			
	Total			
2.	Kelemahan			
	1)			
	2)			
	3)			
	Total			
<hr/>				
IFAS = Total kekuatan – Total kelemahan				

(Sumber: Rangkuti, 2019)

3.6.2. Matriks Faktor Strategi *Eksternal*

Faktor-faktor strategi *eksternal* yang sudah didapatkan kemudian disusun menggunakan tabel EFAS (*eksternal factors analysis summary*) untuk merumuskan peluang dan ancaman pada suatu perusahaan.

Menurut Maulida (2022), Tahap penyusunan tabel EFAS yaitu.

- Susunlah dalam kolom 1 susunlah buatlah daftar faktor-faktor peluang (*opportunity*) peluang dan ancaman (*threat*).
- Dalam kolom 2, lakukanlah pembobotan pada masing-masing faktor, dengan metode perbandingan berpasangan, dengan skala angka 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting).

- c) Dalam kolom 3, berikan peringkat (*rating*), dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*), sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.
- d) Kalikan bobot dengan *rating*, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa nilai skor pembobotan, untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Jumlahkan semua skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi organisasi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis *eksternal*. Total skor ini dapat digunakan dalam membandingkan perusahaan yang bersangkutan dengan kompetitornya.

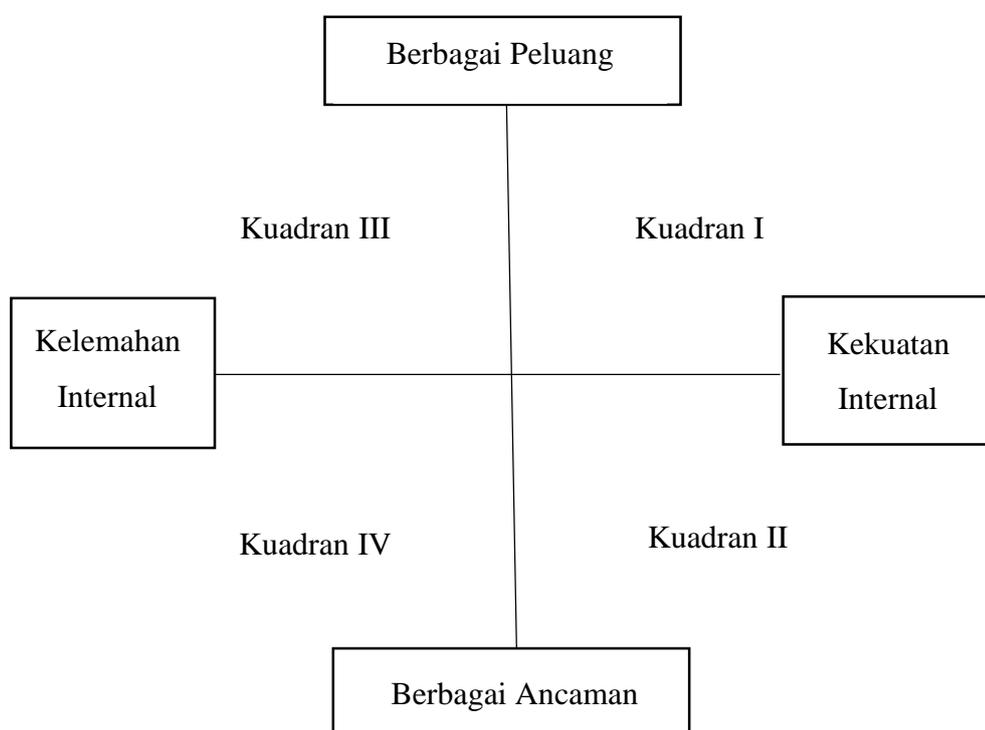
Tabel 3. Matriks EFAS (*eksternal Factors Analysis Summary*)

Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang			
1)			
2)			
3)			
Total			
2. Ancaman			
1)			
2)			
3)			
Total			
EFAS = Total Peluang – Total Ancaman			

(Sumber: Rangkuti, 2019)

3.6.3. Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* merupakan matriks yang menunjukkan posisi perusahaan dalam kuadran. 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 sebagai berikut.

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menunjukkan kondisi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, maksudnya perusahaan dalam kondisi prima sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi,

memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu Strategi agresif

2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menunjukkan kondisi perusahaan yang kuat tetapi memiliki tantangan yang besar untuk dihadapi. Strategi yang harus diterapkan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yaitu 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 yaitu 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 juga menghadapi tantangan besar. Strategi yang harus diterapkan yaitu strategi *defensive* dengan mengendalikan kinerja internal dan melakukan Tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.

3.6.4. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*)

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks SWOT terdiri atas sembilan sel. Terdapat empat sel faktor kunci, empat sel strategi dan satu sel yang selalu dibiarkan kosong (sel dikiri atas). Empat sel faktor kunci tersebut antara lain (*Strengths (S), Weakness (W), Opportunities (O), dan Threat (T)*).

Sedangkan empat sel strategi yaitu SO (Kekuatan – Peluang), WO (Kelemahan – Peluang), ST (Kekuatan – Ancaman) dan WT (Kelemahan – Ancaman), mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian yang sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik. Matriks SWOT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	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 (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap terakhir dalam kerangka perumusan strategi adalah tahap keputusan, pada penelitian ini digunakan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif yang dirancang untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan faktor keberhasilan kunci *internal* dan *eksternal* yang telah diidentifikasi sebelumnya (Caroline dan Lahindah, 2017). Analisis data tahap akhir untuk menentukan pemilihan strategi alternatif terbaik yang diusulkan kepada pemilik usaha dibuat menggunakan matriks QSPM. Menurut Maulida (2022), Langkah-langkah dalam pembuatan matriks QSPM adalah sebagai berikut.

- 1) Membuat daftar peluang dan ancaman *eksternal* serta kekuatan dan kelemahan *internal* perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks IFAS dan EFAS.

- 2) Pemberian bobot untuk masing-masing kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot disajikan dalam kolom disamping kanan faktor keberhasilan kunci *internal* dan *eksternal*.
- 3) Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi dengan memasukkan strategi tersebut kedalam barisan atas matriks QSPM dan kelompokkan strategi tersebut kedalam kumpulannya.
- 4) Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam alternatif tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah:
 - 1 = Tidak Menarik
 - 2 = Agak Menarik
 - 3 = Cukup Menarik
 - 4 = Sangat Menarik
- 5) Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) didefinisikan sebagai hasil dari pengalian bobot dengan nilai daya tarik (AS) dalam masing-masing baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut.
- 6) Penjumlahan total nilai daya tarik dengan menambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Alternatif strategi yang memiliki nilai TAS terbesar merupakan strategi yang paling baik. Matriks QSPM disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. 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 yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Faktor *internal* diidentifikasi dengan menggunakan matriks IFAS (*internal factor analysis strategy*) sehingga didapatkan 8 faktor kekuatan dan 6 faktor kelemahan, pada faktor kekuatan diidentifikasi bahwa menggunakan bahan baku dengan kualitas premium dan produk bersertifikat halal menjadi kekuatan utama dari Usaha Kopi Yusuf dengan skor sebesar 0,262. Kemudian pada faktor kelemahan diidentifikasi bahwa faktor kelemahan utama yang dimiliki Usaha Kopi Yusuf adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital dengan skor 0,17. Sedangkan faktor *eksternal* diidentifikasi menggunakan matriks EFAS (*eksternal factor analysis strategy*) sehingga 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 dengan skor 0,4. Sedangkan banyaknya pesaing antar industri sejenis menjadi ancaman utama yang dimiliki oleh Usaha Kopi Yusuf dengan skor 0,32.
2. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*) dirumuskan bahwa Usaha Kopi Yusuf memiliki 7 alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan kerja sama kemitraan dengan pemerintahan, mempertahankan kualitas dan kekhasan produk dengan tetap menggunakan bahan baku pilihan dan cara pengolahan yang konsisten, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kegiatan promosi produk baik secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*) dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi, menurunkan harga dan memberi potongan harga pada pelanggan setia, terus melakukan inovasi agar

produk dapat bersaing dengan kompetitor produk sejenis dan membuat pembukuan keuangan untuk memudahkan pemantauan kondisi keuangan perusahaan.

3. Prioritas strategi pemasaran Kopi Yusuf ditentukan menggunakan perhitungan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Berdasarkan perhitungan tersebut 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 dengan skor TAS tertinggi yaitu sebesar 7,128.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Usaha Kopi Yusuf sebagai berikut

1. Membuat pembukuan keuangan yang berguna sebagai pemantauan keuntungan dan kerugian untuk melihat perkembangan perusahaan
2. Memperluas pemasaran dengan menjual produk pada *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Blibli dan lainnya.
3. Menambah inovasi produk contohnya dengan membuat beberapa varian tingkatan penyangraian seperti *light roast* (sangrai cukupan), *medium roast* (sangrai sedang), *dark roast* (sangrai matang), agar konsumen dapat memilih varian produk sesuai dengan permintaan dan kegemarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., dan Formen, A. 2023. Penggunaan matrik IFAS dan EFAS untuk analisis SWOT sarana dan prasarana di satuan PAUD. *Jurnal ilmu sosial dan humaniora*. 1(2):47-60.
- Aini, R., dan Anwar, M. 2020. Prospek dan strategi pemasaran agroindustri jajan bantal gapuk Kabupaten Lombok Timur. *Journal ilmiah rinjani*. 8(2): 92-103
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., dan Maghfiroh, M. F. N. 2022. Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal teknik industri Universitas Serang Raya*. 8(1):61-67.
- 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.
- Caroline dan Lahindah, L. 2017. Analisa dan usulan strategi pemasaran dengan metode QSPM. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 16(2):86-102
- Damayanti, A. E., Wirjatmadi, B., & Sumarmi, S. 2023. *Benefits of coffee consumption in improving the ability to remember (Memory): a narrative review*. *Media Gizi Kesmas*. 12(1): 463-468.
- Dalimunthe, M. B. 2017. Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal konsep bisnis dan manajemen*. 3(2):140-153.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., dan Nugroho, A. 2023. *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media. Bandung. 178 hlm
- Darsyah, S., Miswanto., Syawaluddin., Zamsiswaya. 2023. Model deskriptif manajemen strategik: proses manajemen strategik, lingkungan *eksternal*, lingkungan *internal*, formulasi strategi. *Jurnal adzkiya*. 7(1): 46-58
- David, F. R. dan David, F. R. 2015. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat. Jakarta. 420 hlm

- Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah. *Jurnal studi ilmu keagamaan islam*, 1(2), 194-211.
- Fatmawatia, B. P. Y., dan Suryadi, U. 2018. Analisis daya saing dan strategi pemasaran kopi bubuk *java coffee*. *Jurnal pertanian*. 9 (2): 61-77.
- Firmansyah, M. A. 2023. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. Jakarta. 339 hlm
- Hamni, A. 2014. Implementasi sistem gasifikasi untuk pengeringan biji kopi. *Jurnal mechanical*. 5(1): 21-25.
- Hasibuan, F. N., Hasibuan, A., dan Arfah, M. 2023. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan roti dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM di UMKM Roti Amah. *Jurnal industri, manajemen dan rekayasa sistem industri*, 2(1): 8-17.
- Jaludallasa, S. R., dan Hariyadi, G. T. 2023. Analisis SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi terbaik (studi pada *coffee and social space ideologis*). *Journal of social science research*, 3(5): 2283-2296.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2010. *Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 382 hlm
- Letromansa, E. P., dan Ilyani, R. 2024. Strategi peningkatan investasi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Dharmasraya dengan pendekatan SWOT. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 1(2): 62-72
- Lestari, D. A., dan Nurhadi, N. 2021. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal menara ekonomi: penelitian dan kajian ilmiah bidang ekonomi*, 7(2): 22-30.
- Mindiroeseno, A. M., dan Astuti, R. K. 2024. *Health-Related Quality Of Life (HRQL)* dari kandungan senyawa kopi. *Blantika: multidisciplinary journal*, 2(4): 404-411.
- Maulida, M., 2022. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (*quantitative strategic planning matrix*) (studi kasus ud. Bakopi). [Skripsi]. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset, dan Teknologi Universitas Teuku Umar. Fakultas Teknik. Program Studi Teknik Industri. Aceh Barat
- Melani, S., dan Sandi, S. P. H. 2023. Pentingnya pembukuan sederhana dalam mengelola usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada Desa Kertaraharja. *Jurnal pengabdian mahasiswa*, 2(1): 3452-3459.

- Mubarak, N. 2017. Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *Journal on islamic economics*, 3(1): 73-92.
- Mukhlisin, A., dan Pasaribu, M. H. 2020. Analisis SWOT dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Journal research and education studies*, 1(1), 33-44.
- Nugroho, A. N. 2021. Teknik pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk di Desa Jubelan Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang. *Journal community enlightener*, 1(1): 1-6.
- Pasigai, M. A. 2010. Pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal ekonomi balance*, 6(2): 51-56.
- Putri, N. A., Safri, H., dan Zufri, Z. 2022. Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Jurnal manajemen akuntansi*, 2(2): 132-143.
- Rahmawati, D., dan Prihartono, P. (2022). Penerapan model sekolah berbasis pendidikan semi militer menggunakan analisis SWOT dan QSPM (studi kasus di Lembaga Pendidikan dan Latihan Taruna Nusantara Indonesia). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 3(6): 3417-3430.
- Rangkuti, F. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246 hlm
- Rizkia, A. A., dan Rahmawati, S. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi anti monopoli dan persaingan bisnis tidak sehat: globalisasi ekonomi, persaingan usaha, dan pelaku usaha.(literature review etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5): 631-643.
- Safitri. 2018. Strategi pengembangan usaha kuliner. *Jurnal sosial ekonomi pertanian* 14(2): 183-194.
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D., Ghata, L., dan Berama, B. 2020. IFE EFE dan grand strategy industri kuliner. *Jurnal manajemen bisnis islam*. 1(2):159-170.
- Santosa, S., dan Luthfiyyah, P. P. 2020. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal bisnis dan pemasaran*. 10(1): 1-7.

- Sari, M. W. 2019. Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode *quantitative strategic planning matrix* (QSPM) pada usaha kecil menengah (UKM) (studi kasus pada Roman Indah UKM di Padang). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 1(1): 86-96.
- Sujoko, E. 2017. Strategi peningkatan mutu sekolah berdasarkan analisis SWOT di sekolah menengah pertama. *Jurnal manajemen pendidikan*, 4(1), 83-96.
- Suriono, Z. 2021. Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *Journal of education*. 1(3), 94-103.
- Tania, R., Widjaya, S., dan Suryani, A. 2020. Usahatani, pendapatan dan kesejahteraan petani kopi di Lampung Barat. *Jurnal ilmu-ilmu agribisnis*, 7(2): 149-156.
- Wibowo, Y., dan Palupi, C. B. 2022. Analisis nilai tambah pengolahan biji kopi arabika (studi kasus: rumah kopi Banjarsengon, Jember). *Jurnal agroteknologi*, 16(01): 37-48.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., dan Akbar, M. R. 2020. Strategi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global. *Journal management, business, and accounting*, 19(3), 293-308.