

# **Analisis Prioritas Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Kopi Pada Kelompok Tani Manunggal VI Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang**

*(Determination of Marketing Mix Strategy Priority Analysis of Coffee On Manunggal VI Farmers Group in Jambu District Semarang Regency)*

**Reifika Gayana\*, Mukson\*\*, Kustopo Budiraharjo\*\***

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian,  
Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang 50275 – Indonesia

Email: reifikagayana@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Manunggal VI di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang dalam meningkatkan pemasaran serta merumuskan prioritas strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pemasaran kopi pada Kelompok Tani Manunggal VI di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive*. Metode penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *judgement sampling*. Responden terdiri dari dua kelompok: yaitu petani kopi 35 orang responden, stakeholder 5 orang (dinas, penyuluh, ketua poktan, pemasaran poktan dan ketua gapoktan). Pengumpulan data melalui wawancara berdasarkan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Analisa data menggunakan analisis deskriptif, SWOT dan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dengan alat bantu program *Super Decisions*. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis diagram SWOT, diperoleh nilai IFAS 2,85 dan nilai EFAS sebesar 3,35. Adapun strategi yang diterapkan adalah *improvement strategy* atau strategi ST (*Strength-Threats*). Terdapat empat Strategi yang dapat diterapkan pada Kelompok Tani Manunggal VI yaitu manajemen sumberdaya, menjalin kemitraan yang lebih baik, mempertahankan kualitas produk, dan meningkatkan promosi. Hasil analisis menggunakan AHP dari keempat strategi menggunakan *Super Decisions* diperoleh bahwa prioritas strategi utama yaitu meningkatkan promosi (0,059), prioritas strategi selanjutnya yaitu menjalin hubungan kemitraan yang lebih baik (0,249), prioritas strategi yang ketiga yaitu mempertahankan kualitas produk (0,104) dan prioritas strategi yang terakhir yaitu manajemen sumberdaya (0,053) dengan rasio inkonsistensi yang diperoleh sebesar 0,052.

**Kata Kunci : strategi, bauran pemasaran, kelompok tani, kopi**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to analyze Marketing Mix in Manunggal VI Farmer's Group in Jambu Subdistrict, Semarang Regency in improve marketing and formulate priority strategy of the right marketing mix in coffee marketing at the Manunggal VI Farmer's Group in Jambu Subdistrict, Semarang Regency. Method of this research used case study method. The location of the study was determined purposively, sampling with judgment sampling. Respondents were divided into two groups: 35 active coffee farmer; Expert respondents 5 people (government, investigator, chairman and marketig division of farmer's group. Data collection through observation, interview, questionnaire and FGD (Focus Group Discussion). Data analysis using descriptive analysis , SWOT analysis and AHP analysis (Analytical Hierarchy Process) with Super Decisions program. The results showed based on SWOT chart analysis, obtained IFAS value of 2.85 and EFAS value of 3.35. The strategy applied is improvement strategy or ST (Strength-Threats) strategy. There are four strategies that can be applied to the Manunggal VI Farmer's Group, Data analysis using SWOT analysis and AHP analysis (Analytical Hierarchy Process) with Super Decisions. The results show that the right choice strategy applied is S-T strategy. The S-T strategy consists of four formulas: management resources; weaving the better partnership; maintaining product quality; and Improving promotion. Priority of strategy based on analysis of AHP are Improving promotion (0,059), then strategic priority is weaving the better partnership (0,249), third strategic priority is maintaining product quality (0,104) and the last strategic priority is management resources (0,053) with the inconsistency ratio obtained 0,052.*

**Keywords: strategy, marketing mix, farmer's group, coffee**

## PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan terdiri dari berbagai macam diantaranya teh, kopi, karet, kelapa sawit dan lain lain. Saat ini komoditas perkebunan yang sedang menjadi primadona adalah kopi. Komoditas kopi berperan penting bagi perekonomian Indonesia dan mampu menyumbangkan devisa yang cukup besar bagi negara karena selalu mengalami surplus pada neraca perdagangan. Menurut Widyotomo (2013), kopi merupakan komoditas perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, diantaranya sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani dan pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan, maupun dalam mata rantai pemasaran. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, angka konsumsi kopi di Indonesia terbilang tinggi dibandingkan dengan produk minuman jenis lainnya yaitu mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) menempati urutan ke- 6 setelah urutan pertama yaitu Uni Eropa yang mencapai 42,6 juta. Urutan kedua yaitu negara America dilanjutkan dengan Brazil, Jepang dan Rusia. (International Coffee Organization (ICO), 2016/2017)

Seiring dengan perkembangan zaman maka pola konsumsi masyarakat pun terus berubah, minat masyarakat terhadap kopi kini kian meningkat hingga merambah ke semua segmen kelas sosial dan berbagai kalangan umur, dapat terlihat dari mulai menjamurnya coffee shop di berbagai tempat. Bahkan kini kopi bukan hanya sekedar minuman tetapi untuk sebagian orang berfungsi sebagai trend gaya hidup. Perkembangan bisnis kopi yang terus menerus meningkat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat bersaing melalui inovasi dalam mengembangkan bisnisnya. Setiap usaha dituntut untuk mengetahui

kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimilikinya agar dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menentukan strategi pemasaran yaitu mempelajari tentang segmentasi pasar, pasar sasaran, penentuan pasar, dan bauran pemasaran (Utami, 2009). Strategi pemasaran didukung oleh komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi atau biasa disebut 4P yang dapat mempengaruhi langsung dalam keberhasilan pemasaran.

Kelompok Tani Manunggal VI adalah Kelompok Tani di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang yang memiliki komoditas unggulan berupa kopi. Kopi yang dibudidayakan terdiri dari kopi arabica, robusta dan liberica namun yang mendominasi adalah kopi robusta. Kopi hasil budidaya memiliki aroma khas mocca sehingga menjadi ciri khas tersendiri. Kelompok tani ini telah melakukan pengolahan kopi menjadi berbagai bentuk olahan produk diantaranya roasted bean, kopi bubuk kemasan, masker kopi, kopi rempah, tasbih biji kopi, gelang biji kopi, dan lain lain. Kopi Kelompok Tani Manunggal VI sudah memiliki nama di kancah nasional hingga produknya telah di ekspor ke beberapa negara seperti Italy, Jerman, Korea dan Arab. Namun sejak 2012 Kelompok Tani Manunggal VI sudah tidak mengekspor lagi produknya ke Korea, para petani menduga terdapat penurunan mutu/kualitas biji kopi selain itu ancaman berupa persaingan dalam industri maupun substitusi juga meningkat.

Penelitian tentang Analisis Prioritas Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Kopi Pada Kelompok Tani Manunggal VI di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang perlu dilakukan karena diperlukan suatu analisis untuk

variabel-variabel/komponen-komponen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasaran kopi sehingga dapat merumuskan prioritas strategi yang tepat agar pemasaran dapat tercapai secara optimal. Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan sebelumnya maka Tujuan dari Penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Manunggal VI di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang dalam meningkatkan pemasaran.
2. Merumuskan prioritas strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pemasaran kopi pada Kelompok Tani Manunggal VI di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang.

Manfaat Penelitian ini bagi peneliti yaitu diharapkan mampu menganalisis secara langsung mengenai penentuan prioritas strategi bauran pemasaran kopi, bagi Kelompok Tani, yaitu mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran serta mampu merumuskan prioritas strategi bauran pemasaran kopi secara tepat.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Manunggal VI, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang pada bulan Agustus hingga September 2020. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Manunggal VI sudah melakukan pengolahan pascapanen komoditas kopi menjadi berbagai bentuk produk olahan. Wilayah pemasaran produk bukan hanya di dalam negeri namun telah di ekspor ke beberapa negara seperti Jerman, Italy, Arab dan Korea. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yaitu metode penelitian yang termasuk ke

dalam analisis deskriptif. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik judgement sampling yaitu penentuan anggota sampel yang dipilih berdasarkan elemen-elemen dengan pertimbangan yang tidak acak dan merupakan orang-orang yang berpengalaman dan ahli di bidangnya. Responden yang dipilih dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu 35 pembudidaya kopi dan 5 responden stakeholder. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi/ pengamatan langsung, dan dokumentasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui wawancara kepada petani dan key informant menggunakan kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung di Kelompok Tani Manunggal VI dan pencatatan informasi penting yang diperoleh di lokasi penelitian. Dokumentasi merupakan pengambilan gambar selama penelitian berlangsung untuk keperluan pengolahan hasil penelitian. Data sekunder diperoleh dari kelompok tani dan literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian, dan bahan pustaka lain yang berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan dan mengevaluasi kegiatan pemasaran produk olahan kopi oleh Kelompok Tani Manunggal VI melalui pendekatan bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, distribusi). Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis mengenai strategi bauran pemasaran dengan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang meliputi 4P product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

Selanjutnya dilakukan analisis tentang identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Selanjutnya dengan menggunakan AHP dilakukan pemilihan prioritas strategi pengembangan yang sesuai dari alternatif strategi yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Bauran Pemasaran Produk/ *Product*

Produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Manunggal VI berupa barang fisik yaitu biji kopi yang terdiri dari beberapa jenis diantaranya arabica, robusta dan liberica. Biji kopi dominan yang dihasilkan berupa biji kopi robusta hal ini dikarenakan risikonya yang tidak begitu besar dan kondisi lingkungan sekitar juga lokasi yang mendukung. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa produk terdiri dari barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, dan gagasan. Strategi produk yang diterapkan oleh Kelompok Tani Manunggal VI berupa ragam produk, design, kualitas, merek, kemasan, dan ukuran. Sedangkan fitur, pelayanan, jaminan, pengembalian dan garansi belum diterapkan secara optimal. Menurut Kotler dan Keller (2012) beberapa atribut yang termasuk ke dalam atribut produk diantaranya adalah ragam produk, design, fitur, kualitas, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, pengembalian, dan garansi. Tujuan diterapkannya strategi produk yaitu untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, semakin banyaknya kompetitor produk sejenis di pasaran sehingga Kelompok Tani Manunggal VI harus membuat konsumen loyal dengan cara membuat ciri khas terhadap produk sehingga konsumen mudah mengingat produk,antisipasi beralihnya pelanggan

ke *brand* lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa strategi produk dapat dilakukan melalui diversifikasi yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Manunggal VI yaitu berupa *green bean*, *roasted bean*, kopi bubuk kopi robusta, arabica, natural kopi blend, kopi wortel, kopi rempah, masker kopi dan gelang kopi. Ukuran produk yang diproduksi Kopi Gunung Kelir bermacam-macam. Produk kopi bubuk terdiri dari ukuran 7 gr (*sachet*), 200 gr, 1000 gr, sedangkan ukuran untuk kopi biji adalah 50 kg. Merek yang diperdagangkan berupa Kopi Gunung Kelir dan Kopi Mbah Prpto. Tujuan dari diproduksinya ukuran yang beraneka ragam yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, ukuran 7 gram dan 200 gram untuk memenuhi permintaan konsumen dalam skala rumah tangga atau konsumsi pribadi sedangkan ukuran kopi biji yang 50 kg untuk memenuhi permintaan dari kafe yang ada di Semarang maupun di Tangerang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kategori konsumen yang menggunakan produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri.

Biji kopi yang dihasilkan berkualitas tinggi, karena bukan hanya untuk dipasarkan dalam negeri namun juga untuk di ekspor ke luar negeri. Kopi untuk kebutuhan ekspor harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya berupa biji kopi harus seragam, petih merah, kadar air minimal 11%, biji kopi utuh atau tidak pecah. Sedangkan untuk mutu atau kualitas biji kopi ekspor yaitu perlunya keseragaman biji kopi, dikemas dalam karung goni dan berdasarkan *grading*.

Kemasan yang digunakan dalam membungkus hasil olahan produk kopi berupa kemasan sekunder yaitu karung goni. Goni yang digunakan merupakan goni yang dapat menampung kopi sampai berat 50 kg.

### **Harga/ Price**

Harga produk kopi yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Manunggal VI beraneka ragam sesuai dengan jenis, hasil olahan dan ukuran produk. Harga kopi hasil Kelompok Tani Manunggal VI dipengaruhi oleh berbagai faktor baik produksi, kondisi pasokan, maupun kondisi pasar. Harga kopi berpacu pada harga kopi dunia. Oleh karena itu, harga produk biji kopi selalu berubah dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Keller (2012) penetapan harga bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimum, merebut pangsa pasar dan promosi. Hal ini didukung oleh pendapat Assauri (2014) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan harus menutup biaya produksi ditambah presentase laba yang diinginkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Strategi produk yang diterapkan oleh Kelompok Tani Manunggal VI diantaranya berupa harga produk yang lebih bervariasi sesuai dengan jenis produk, hasil olahan dan ukuran. Harga biji kopi robusta lebih murah dibandingkan dengan biji kopi arabica karena jenisnya yang lebih mudah untuk dibudidayakan sehingga lebih diminati para petani dan menjadi dominan. Persediaan/*supply* yang melimpah membuat harga biji kopi robusta menjadi lebih rendah dibandingkan arabica. Selain itu hasil olahan produk juga mempengaruhi harga, semakin tinggi *added value*, keunikan dan kerumitan suatu produk maka harga yang dijual pun semakin tinggi. Seperti saat biji kopi masih dalam bentuk *green bean* atau belum melalui proses pengolahan, harga

untuk *Green bean* Robusta Rp 30.000/Kg dan *Green bean* Arabica Rp 60.000/Kg. Sedangkan ketika sudah melalui proses *Roasting* menggunakan alat sehingga yang awalnya biji berwarna hijau menjadi warna kecoklatan dan menimbulkan aroma yang lebih tajam juga harus, harga biji kopi *Roasted bean* Robusta Rp 70.000/Kg dan *Roasted bean* Arabica yaitu Rp 85.000/Kg. Lalu bila dilanjutkan prosesnya diolah menjadi kopi bubuk dan menggunakan kemasan juga *design* yang menarik maka harga kopi pun semakin tinggi karena proses pengolahan yang dilewati cukup panjang dan di setiap prosesnya meningkatkan *added value* pada produk.

Strategi penetapan harga juga dipengaruhi oleh ukuran produk, semakin besar ukuran produk maka harga semakin mahal. Variasi harga di setiap ukuran berfungsi untuk memperluas jangkauan konsumen, sehingga dapat menjangkau segala lapisan konsumen mulai dari rumah tangga hingga industri, sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Harga kopi yang ditawarkan oleh Kelompok Tani Manunggal VI relatif lebih terjangkau dibanding dengan produk serupa pesaingnya di lokasi yang berdekatan yaitu hanya berbeda desa dengan produk bermerek 'Kopi Sirap' sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Menurut (Tjiptono, 2008) tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta target pasar yang di dapat oleh perusahaan dipengaruhi oleh harga.

Komoditas dominan yang dibudidayakan dan yaitu adalah komoditas kopi robusta karena lebih mudah dibudidayakan dan dari segi risiko lebih kecil. Perbandingan harga dapat dilihat pada produk *Green bean* robusta dan juga kopi bubuk robusta. Hasil produk *Green bean* Robusta berukuran 1 kg dibandrol oleh Kelompok Tani Manunggal VI dengan harga Rp 30.000, sedangkan hasil produk Kopi Sirap dibandrol dengan

harga Rp 35.000 selisih harga sebesar 16,67% sedangkan untuk produk kopi Bubuk Robusta berukuran 200 gr selisih harga cukup besar yaitu mencapai 39,13% dengan harga yang dibandrol oleh Kelompok Tani Manunggal VI sebesar Rp 23.000 dan kopi sirap sebesar Rp 32.000. Kedua jenis produk kopi bubuk robusta milik Kelompok Tani Manunggal VI lebih murah dibandingkan dengan produk pesaingnya kopi sirap dikarenakan produk pesaing telah berhasil dipasarkan secara *online* dan sudah mulai dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sehingga memiliki nilai lebih dan mendapat target konsumen baru Sedangkan produk kopi Kelompok Tani Manunggal VI belum melakukan pemasaran *online* secara optimal sehingga dari segi *branding* masih kalah dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan dari segi harga dapat diraih melalui proses *branding* yang telah berhasil dilakukan oleh kopi sirap dan penambahan nilai pada produk/*added value* sehingga konsumen mau mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Namun dari segi harga produk Kelompok Tani Manunggal VI lebih murah sehingga menarik konsumen untuk membeli karena harganya lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **Distribusi/ Place**

Lokasi penjualan produk secara langsung berada di Desa Jerukwangi, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Letak lokasi kurang strategis, walaupun tidak begitu jauh letaknya dari jalan raya Semarang-Yogyakarta, namun harus ditempuh dengan masuk ke gang dan berjarak sekitar 2,2 km dengan jalan menanjak tajam sehingga akses jalan cukup sulit. Selain itu lokasi masih belum diketahui banyak orang karena kurangnya plang penunjuk jalan namun lokasi sudah terdapat di *Google Maps*. Hal ini didukung dengan pendapat Rangkuti (2009) yang

menyatakan bahwa faktor pemilihan tempat yang strategis akan mempengaruhi permintaan produk yang ditawarkan dan jumlah konsumen yang berminat terhadap produk tersebut. Konsumen Kelompok Tani Manunggal VI terbagi menjadi beberapa konsumen yaitu eksportir, *cafe* dan juga konsumen rumah tangga.

Bubuk kopi didistribusikan ke rumah makan Bawen, pusat oleh-oleh Bawen dan rumah makan rahayu di daerah Bawen. Sedangkan biji kopi di pasarkan ke PT. Delta untuk selanjutnya di ekspor, dipasarkan ke para eksportir, panah kopi, baba Kecamatan Salatiga, Cakrajaya dan juga kafe-kafe yang ada di Tangerang. Produk lainnya seperti Masker kopi dan Gelang kopi dipasarkan secara langsung kepada konsumen. Menurut Saladin (2006) menyebutkan bahwa tingkatan saluran distribusi terdiri dari saluran Nol tingkat yaitu produk dijual langsung ke pelanggan akhir, saluran satu tingkat yang berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran dua tingkat yang berisi dua perantara pada umumnya adalah pedagang besar dan pengecer, lalu terdapat saluran tiga tingkat yang terdiri dari tiga perantara. Terakhir yaitu saluran aneka tingkat yaitu saluran distribusi lebih dari tiga tingkat. Poktan ini juga menerima pengiriman produk ke seluruh Indonesia menggunakan ekspedisi, namun belum memiliki fasilitas pelayanan pengantaran secara mandiri/ sendiri yang disediakan oleh poktan. Hal ini didukung dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa atribut distribusi terdiri dari saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

#### **Promosi/ Promotion**

Strategi promosi yang diterapkan oleh Kelompok Tani Manunggal VI berupa promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pemasaran produk menggunakan

strategi promosi berupa mengikuti kegiatan pameran. Menurut Rangkuti (2009) alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan dapat berbentuk hadiah, paket harga, pameran, dan contoh barang.

Mengikuti *bazaar/expo*, perlombaan, pameran serta *gathering* merupakan strategi promosi berupa hubungan masyarakat karena bertujuan untuk mengenalkan pada masyarakat luas dan suatu cara untuk *membranding* dan meningkatkan *brand awareness* mengenai hasil produk Kelompok Tani Manunggal VI. Media promosi tersebut selama ini mempermudah pertemuan antara produsen kopi dengan konsumen serta mitra yang potensial. Strategi promosi berupa pemasaran langsung diterapkan oleh kelompok tani dengan cara melayani para pembeli yang membeli produk secara langsung di lokasi penjualan produk, pemasaran produk masih secara *offline*. Hal ini sesuai dengan pendapat Sofjan (2011) yang menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan,

mengenalkan dan membujuk pelanggan sasaran. Hal ini didukung dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa atribut promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Promosi *online* yang dilakukan Kelompok Tani Manunggal VI belum optimal dikarenakan sumber daya manusia (SDM) yang terbatas, tidak adanya regenerasi atau penerus dari generasi muda sehingga kelompok tani kurang adaptif terhadap perkembangan zaman dan minim adaptasi teknologi karena umur yang sudah lanjut, hal tersebut yang menjadi kendala dalam pemasaran produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sopiannur *et al.* (2011) yaitu kendala yang dialami oleh pengrajin kopi adalah dalam hal sulitnya pemasaran.

#### **Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)**

Hasil analisis faktor strategi internal yang terdiri dari peluang dan ancaman diperoleh data sebagai berikut :

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

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1	Mutu dan kualitas produk baik	0,08	3,89	0,29
2	Adanya diversifikasi jenis dan ukuran produk	0,08	3,40	0,26
3	Harga produk lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing	0,07	3,29	0,24
4	Periode pembayaran produk sesuai kesepakatan dengan	0,07	3,40	0,23
5	Stok produk selalu tersedia	0,06	2,51	0,15
6	Memiliki divisi pemasaran	0,07	3,00	0,21
7	Jaringan distribusi luas (cafe, pabrik, restoran, konsumsi)	0,08	3,63	0,28
8	Promosi pelanggan dengan mengikuti acara-acara/ kegiatan-kegiatan	0,05	3,26	0,18
Total bobot dan skor faktor kekuatan		0,55		1,84
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1	Pelayanan tidak maksimal (tidak ada jasa pengantaran ke konsumen)	0,07	3,14	0,22
2	Tidak terdapat garansi produk	0,06	2,31	0,13
3	Tidak terdapat diskon dan potongan harga	0,07	2,91	0,20
4	Lokasi kurang strategis untuk dijangkau	0,05	2,86	0,16
5	Transportasi ke lokasi minim	0,05	2,80	0,15
6	Belum memiliki program khusus pada promosi produk	0,07	3,20	0,24
7	Belum menggunakan promosi secara online	0,07	3,09	0,21
Total bobot dan skor faktor kelemahan		0,45		1,31
<b>Total bobot dan skor faktor strategi internal</b>		<b>1,00</b>		

Dari hasil analisis pada tabel 2 IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,15. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

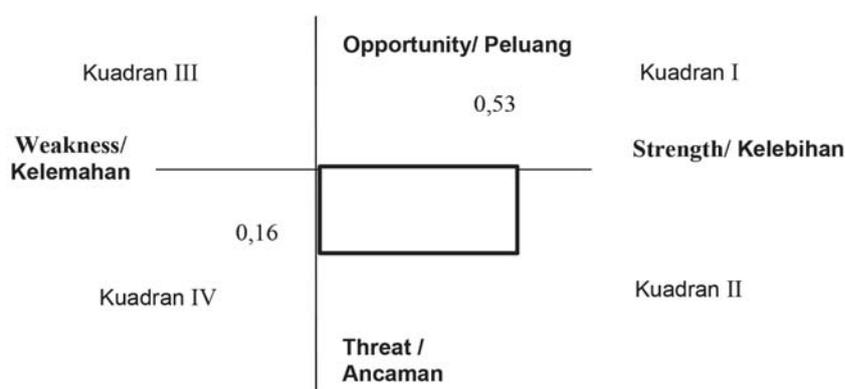
**Tabel 2. Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)**

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Dukungan pemerintah dalam promosi produk	0,10	3,51	0,36
2	Segmen pasar yang besar	0,10	2,60	0,25
3	Perkembangan teknologi	0,07	2,71	0,20
4	Kerjasama dengan beberapa mitra	0,09	3,03	0,29
5	Masuk pemberitaan di media massa sebagai sarana promosi	0,10	2,51	0,25
Total bobot dan skor Faktor peluang		0,46		1,34
<b>Ancaman (<i>Treath</i>)</b>				
1	Iklm dan cuaca buruk mempengaruhi kualitas kopi	0,10	2,89	0,28
2	Banyaknya pesaing yang memasarkan produk serupa	0,07	2,49	0,17
3	Penggunaan teknologi minim	0,09	2,86	0,26
4	Strategi bisnis yang mudah ditiru	0,08	2,34	0,19
5	Gencarnya promosi dan inovasi pesaing	0,10	3,00	0,29
6	Pemutusan/ pemberhentian kerjasama dengan mitra	0,10	3,06	0,31
Total bobot dan skor Faktor ancaman		0,54		1,50
<b>Total bobot dan skor faktor strategi eksternal</b>		<b>1,00</b>		<b>2,84</b>

Berdasarkan Hasil analisis EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) menunjukkan faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,84. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok tani merespon segala ancaman-ancaman yang ada dengan mengoptimalkan kelebihan yang dimiliki.

#### **Rumusan Strategi Prioritas Bauran Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi bauran pemasaran pada Kelompok Tani Manunggal VI menunjukkan berada pada sumbu X = 0,53 dan sumbu Y = -0,16. Posisi dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Posisi Matriks SWOT Kelompok Tani Manunggal VI**

Berdasarkan hasil diagram SWOT yang menunjukkan bahwa Kelompok Tani Manunggal VI berada pada kuadran II, sehingga memiliki kelebihan internal yang sangat besar, tetapi di lain pihak sedang

menghadapi ancaman pasar. Adapun strategi yang diterapkan adalah improvement strategy atau strategi ST (*Strength-Threats*). Berikut rincian strategi yang dilakukan untuk strategi ST :

<p><b>IFAS</b> (<i>Internal Factor Analisis Strategy</i>)</p> <p><b>EFAS</b> (<i>Eksternal Factor Analisis Strategy</i>)</p>	<p><b>Strength (Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mutu dan kualitas produk terjamin</li> <li>2. Adanya diversifikasi jenis dan ukuran produk</li> <li>3. Harga produk lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing</li> <li>4. Periode pembayaran produk sesuai dengan kesepakatan</li> <li>5. Stok produk selalu tersedia</li> <li>6. Memiliki divisi pemasaran</li> <li>7. Jaringan distribusi luas (cafe, pabrik, restoran, konsumsi Menerapkan pemasaran secara langsung (mengikuti acara-acara/ kegiatan-kegiatan)</li> <li>8. Promosi pelanggan dengan mengikuti acara-acara/ kegiatan-kegiatan</li> </ol>
<p><b>Threat (Ancaman)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklim dan cuaca buruk mempengaruhi kualitas kopi</li> <li>2. Banyaknya pesaing yang memasarkan produk serupa</li> <li>3. Penggunaan teknologi minim</li> <li>4. Strategi bisnis yang mudah ditiru</li> <li>5. Gencarnya promosi dan inovasi pesaing</li> <li>6. Pemutusan/ pemberhentian kerjasama dengan mitra</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen sumberdaya (S1, S2,S6, T1, T3)</li> <li>2. Menjalin hubungan kemitraan yang lebih baik (S4,S5, T6)</li> <li>3. Mempertahankan kualitas produk (S1, T1)</li> <li>4. Meningkatkan Promosi (S3, S4, S5, S6, S7, S8, T2, T4, T5, T6)</li> </ol>

### Analisis Strategi dengan *Analitycal Hierarchy Proses (AHP)*

Berdasarkan hasil analisis terdapat 4 strategi utama yaitu ST1- ST4 yang digunakan dalam desain AHP sebagai

analisis level atau tingkat I. Sedangkan terdapat 16 sub strategi sebagai analisis level atau tingkat II.

**Tabel 3. Hasil Penilaian Perbandingan Berpasangan**

Kriteria	Bobot Nilai AHP
Manajemen sumberdaya	0,044
Menjalin hubungan kemitraan yang lebih baik	0,253
Mempertahankan kualitas produk	0,132
Meningkatkan Promosi	0,571

Sumber: Data Primer (2021)

Hasil analisis menggunakan AHP dari keempat strategi diperoleh bahwa prioritas strategi utama yaitu meningkatkan promosi yaitu sebesar 0,571, prioritas strategi selanjutnya yaitu menjalin hubungan kemitraan yang lebih baik yaitu sebesar 0,253, prioritas strategi yang ketiga yaitu mempertahankan kualitas produk yaitu sebesar 0,132 dan prioritas strategi yang terakhir yaitu manajemen sumberdaya 0,044 dengan rasio inkonsistensi yang diperoleh sebesar 0,068. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam menentukan prioritas cukup konsisten dan dapat diterima. Suatu data dinyatakan konsisten apabila rasio inkonsistensinya kurang dari 0,1. Strategi yang telah di prioritaskan dapat diimplementasikan untuk mengembangkan Kelompok Tani Manunggal VI.

Meningkatkan promosi merupakan prioritas pertama dalam proses pengembangan Kelompok Tani Manunggal VI. Promosi yang baik dapat mempercepat proses perkembangan dan lebih dikenal masyarakat karena melalui promosi maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan kelompok tani. Strategi promosi menjadi salah satu solusi untuk lebih mengenalkan produk kopi hasil Kelompok Tani Manunggal VI.

Strategi prioritas kedua adalah menjalin hubungan kemitraan yang lebih baik. Menjalin kerjasama dengan *stakeholder* dibutuhkan karena *stakeholder* memiliki peran yang penting dalam pengembangan pemasaran kelompok tani. *Stakeholder* yang dimaksud antara lain pemerintah kota, pemerintah desa serta pihak swasta. Pihak-pihak tersebut dapat memberikan pelatihan-pelatihan pemasaran, mengadakan kegiatan-kegiatan pemasaran dan lain sebagainya.

Strategi prioritas ketiga yaitu mempertahankan kualitas produk. Kopi hasil Kelompok Tani Manunggal VI memiliki

kualitas yang baik hingga berhasil tembus ke pasar nasional hingga internasional. Namun terdapat beberapa kendala yang dapat mempengaruhi kualitas biji kopi seperti dalam proses penyimpanan biji kopi dan pembuatan kemasan yang kurang sesuai. Oleh karena itu dibutuhkan penanganan yang sesuai seperti memberikan edukasi mengenai proses budidaya hingga penanganan pascapanen.

Strategi prioritas terakhir yaitu manajemen sumberdaya. Upaya mengelola sumberdaya mulai dari sumberdaya alam, peralatan dan tenaga/manusia. Sumberdaya yang telah ada berupa sumberdaya alam dan juga sumberdaya peralatan sebaiknya dikelola dengan baik agar proses produksi dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Jika sumberdaya tersebut tidak dijaga dengan baik maka akan menimbulkan risiko kerugian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis matrik IFAS dan EFAS terdapat 8 faktor kekuatan, 7 faktor kelemahan, 5 faktor peluang dan 6 faktor ancaman. Berdasarkan analisis Diagram SWOT, diperoleh nilai IFAS 2,85 dan nilai EFAS sebesar 3,35. Kelompok Tani Manunggal VI berada pada kuadran II artinya memiliki kelebihan internal yang sangat besar, tetapi di lain pihak sedang menghadapi ancaman pasar. Adapun strategi yang diterapkan adalah *improvement strategy* atau strategi ST (*Strength-Threats*). Terdapat empat Strategi yang dapat diterapkan pada Kelompok Tani Manunggal VI yaitu (1) peningkatan promosi (2) menjalin hubungan kemitraan yang lebih baik, (3) mempertahankan kualitas produk (4) manajemen sumberdaya.

2. Prioritas strategi berdasarkan analisis AHP yaitu meningkatkan promosi (0,571), prioritas strategi selanjutnya yaitu menjalin hubungan kemitraan yang lebih baik (0,253), prioritas strategi yang ketiga yaitu mempertahankan kualitas produk (0,132) dan prioritas strategi yang terakhir yaitu manajemen sumberdaya (0,044) dengan rasio inkonsistensi yang diperoleh sebesar 0,068.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pengurus Kelompok Tani Manunggal VI dapat menjalin kemitraan dan melakukan promosi melalui media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Pemerintah sebaiknya bersinergi dan mendukung Kelompok Tani Manunggal VI. Selain itu sebaiknya pemerintah dapat memberikan pelatihan mengenai budidayasecara modern dan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia yang ada dan kemampuan dalam memasarkan produk.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengambil topik mengenai implementasi dan evaluasi strategi yang telah dirumuskan dan di prioritaskan berdasarkan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers, Jakarta.

International Coffee Organization. 2017. *Historical Data on the Global Coffee Trade*. Diakses pada 27 Januari 2020, dari International Coffee Organization: <http://www.ico.org/>

Kotler dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.

Rachmawati, R. 2011. Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *J. Kompetensi Teknik*. **2** (2): 143-150.

Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saladin, D. 2006. Manajemen Pemasaran. Linda Karya, Bandung.

Sofjan, S. 2011. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sopiannur, D., R. Mariati dan Juraemi. 2011. Studi Pendapatan Usaha Gula Aren Ditinjau Dari Jenis Bahan Bakar di Dusun Girirejo Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara. *Jurnal EPP*. **8** (2): 34-40.

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Utami, R. W. 2009. Segmentasi Dan Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk. Alumni Mahasiswa Pascasarjana Universitas Jember. Jurnal SEP. **3** (2). 4 Juli 2016.

Widyotomo, S. 2013. Potensi Dan Teknologi Diversifikasi Limbah Kopi Menjadi Produk Bermutu Dan Bernilai Tambah. Review Penelitian Kopi Dan Kakao. Vol. **1** (1): 63-80.