

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Java Coffee Tlogo pada Perkebunan Tlogo Tuntang Kabupaten Semarang

Marketing Development Strategy Analysis Of Java Coffee Tlogo Product In The Tuntang Tlogo Plantation Semarang District

Devinta Ayuningtyas¹, Kustopo Budiraharjo², dan Wiludjeng Roessali³

^{1) 2) 3)} Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang

*Korespondensi: ayudevinta6@gmail.com, kustopo.65@gmail.com, wilroessali@live.undip.ac.id

ABSTRAK

Agroindustri kopi memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia karena memiliki prospek besar baik nasional maupun internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi prioritas yang tepat untuk pengembangan pemasaran produk *Java Coffee Tlogo* pada Perkebunan Tlogo Tuntang di Kabupaten Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan wawancara pengisian kuesioner oleh *key informant* dari internal dan eksternal perusahaan. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menggunakan *SuperDecisions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan terletak pada Kuadran I, sehingga strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang diterapkan adalah mengoptimalkan pemanfaatan lahan perkebunan dan dukungan pemerintah serta organisasi terkait untuk meningkatkan produksi kopi, memanfaatkan keunggulan kualitas dan rasa kopi untuk memperkenalkan *Java Coffee Tlogo* pada pasar yang lebih luas, dan memperkuat merek *Java Coffee Tlogo* dengan memanfaatkan lokasi sebagai tempat wisata dan edukasi tentang kopi. Prioritas strategi utama adalah memanfaatkan keunggulan kualitas kopi untuk memperkenalkan *Java Coffee Tlogo* pada pasar yang lebih luas dengan meningkatkan promosi produk secara tidak langsung.

Kata kunci: AHP; kopi; strategi pemasaran; SWOT

ABSTRACT

The coffee agro-industry has a significant opportunity for development in Indonesia due to its substantial prospects both nationally and internationally. This study aims to analyze internal and external factors and formulate appropriate priority strategies for the marketing development of Java Tlogo Coffee products at Tlogo Tuntang Plantation in Semarang Regency. The research method used is a case study with interviews and questionnaire completion by key informants from internal and external companies. The data were analyzed using SWOT analysis and the Analytical Hierarchy Process (AHP) using SuperDecisions. The results indicate that the company's position lies in Quadrant I, which implies that the SO (Strength-Opportunity) strategy applied involves maximizing the utilization of plantation land and garnering support from the government and relevant organizations to enhance coffee production. It also involves leveraging the superior quality and taste of coffee to introduce Java Tlogo Coffee to a wider market and strengthening the Java Tlogo Coffee brand by utilizing the location as a tourist and educational destination for coffee. The primary strategic priority is to promote Java Tlogo Coffee products to a broader market by capitalizing on their superior quality.

Keywords: AHP; coffee; marketing development strategy; SWOT

PENDAHULUAN

Agroindustri kopi memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia karena memiliki prospek besar baik nasional maupun internasional. Rasa dan aroma dari kopi yang unik menjadikan minum kopi sebagai tren gaya hidup rutinitas kaum milenial yang digunakan untuk berdiskusi dan bersendagurau (Krisnaya, 2020). Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah konsumsi kopi meningkat dibandingkan pada periode sebelumnya dan di Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir (ICO, 2021). Perkebunan Argo Tlogo Tuntang merupakan salah satu unit usaha dibawah naungan Perusahaan Daerah Citra Mandiri Jawa Tengah (PD. CMJT) yang bergerak dalam bidang pertanian, perindustrian, perdagangan, pariwisata dan jasa. Salah satu contohnya yaitu pada hasil olahan kopi perkebunan Argo Tlogo Tuntang. Produk yang dihasilkan berupa *Java Tlogo Coffee*. Permasalahan yang dihadapi oleh perkebunan Agro Tlogo Tuntang adalah kurangnya pemasaran pada produk *Java Tlogo Coffee* sehingga memerlukan strategi yang tepat untuk pengembangan pemasaran kopi.

MATERI DAN METODE

Materi

a. Kopi

Tanaman kopi memiliki peran dalam peningkatan devisa negara dan menjadi sumber penghasilan bagi petani rakyat. Konsumsi kopi arabika dapat mencapai 70% karena jenis kopi ini yang banyak diminati, sedangkan konsumsi

kopi robusta lebih rendah yaitu sekitar 26% (Rahardjo, 2013). Tanaman kopi dapat dipanen ketika berumur 2,5-3 tahun ditandai dengan berubahnya warna kulit buah kopi yang awalnya berwarna hijau menjadi berwarna merah. Kopi memiliki mutu yang baik apabila buah kopi berwarna merah atau dalam keadaan masak seluruhnya. Biji kopi merupakan hasil akhir tanaman kopi yang biasa dijual oleh petani, biji kopi tidak langsung dijual tetapi melalui beberapa tahapan pengolahan yaitu panen, sortasi buah kopi, pengupasan kulit buah merah, fermentasi, pencucian, pengeringan, pengupasan kulit tanduk dan kulit ari, sortasi biji kopi serta pengemasan dan penyimpanan (Afriliana, 2018).

b. Strategi Pemasaran

Kunci dari keberhasilan suatu bisnis adalah strategi pemasaran yang tepat. Tujuan pemasaran adalah memperkenalkan produk ke konsumen sehingga produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut (Fauzi *et al.*, 2021). Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menggunakan metode-metode pemasaran yang efektif untuk menentukan target pasar yang tepat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses untuk merencanakan suatu usaha dan mengembangkan usaha tersebut untuk mendapatkan keuntungan (Vernia *et al.*, 2020).

c. Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Metode analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat di lingkungan perusahaan (Subaktilah *et al.*, 2018).

d. Matriks SWOT

Matriks *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats* (SWOT) sebagai alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks

SWOT menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada (Rangkuti, 2016). Seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Eksternal (EFAS)	Faktor Internal (IFAS)	
	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
	Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimalkan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2016

e. Analytical Hierachy Process (AHP)

Analytical Hierachy Process (AHP) adalah metode untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur ke dalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki. Metode AHP merupakan metode analisis untuk memperoleh prioritas strategi dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT untuk peningkatan penjualan (Narto dan Basuki, 2020).

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam pada kasus yang diteliti (Priangga *et al.*, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada Perkebunan Tlogo yang berlokasi di Jl. Raya Tuntang-Bringin Desa Delik Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan olahan produk kopi di Perkebunan Tlogo mempunyai hambatan untuk perkembangan pemasarannya sehingga perlu analisis strategi pemasaran yang tepat. Metode

penentuan sampel dengan metode *purposive sampling* yaitu mengambil responden dari populasi dengan penentuan responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan peneliti lakukan (Sugiyono, 2015). *Key informant* yang digunakan sebanyak 7 orang internal perusahaan yang meliputi beberapa *stakeholder* mulai dari Manajer, Kepala Bagian Pemasaran dan Pengolahan, Koordinator Gudang Produk, Koordinator Kopi Bubuk, 3 Staff Bagian Marketing dan 10 konsumen.

a. Analisis Matriks IFAS dan Matriks EFAS

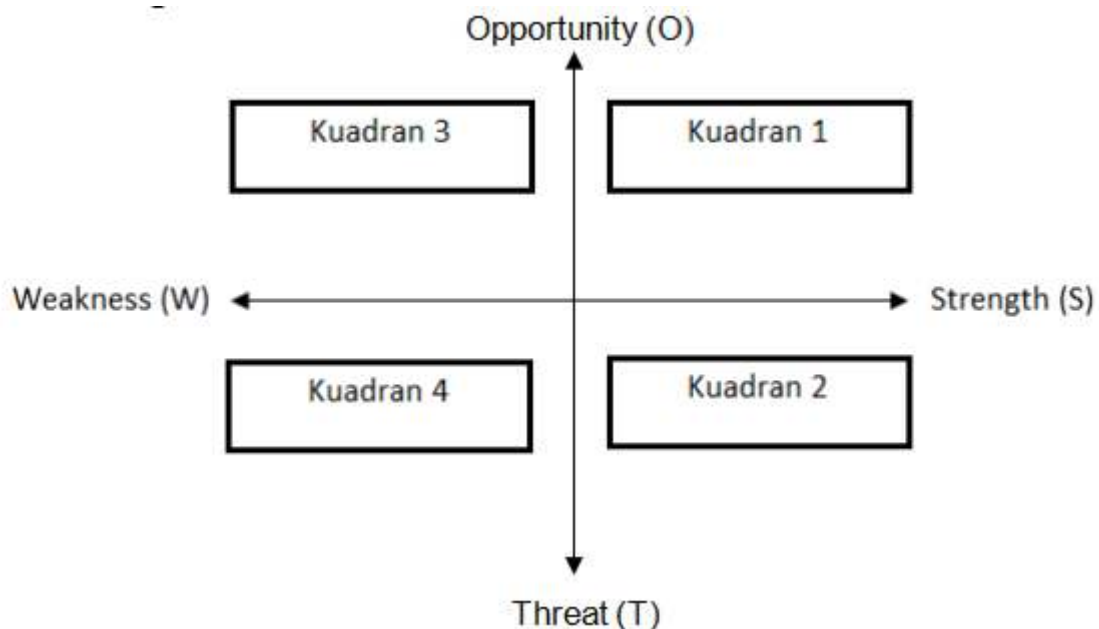
Matriks IFAS dan EFAS membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal pada perusahaan. Matriks ini digunakan untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah tahapan pencocokan pada proses formulasi strategi. Diagram SWOT terdiri dari 4

kuadran yang akan menentukan perusahaan, seperti pada gambar 1.
formulasi untuk strategi alternatif

Gambar 1. Diagram SWOT



- Kuadran I** : Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang.
Kuadran II : Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan besar.
Kuadran III : Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.
Kuadran IV : Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar.

c. Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan alat analisis untuk memperoleh prioritas strategi dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT untuk peningkatan penjualan (Narto dan Basuki, 2020). Metode kombinasi SWOT dan AHP digunakan untuk menganalisis dan mencari strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan produktivitas pemasaran pada perusahaan. Nilai *inconsistency* hasil perhitungan dapat dikatakan apabila di bawah 0,1 (Ningsih et

al., 2014). Metode ini dapat menggunakan software Super Decision sebagai alat perhitungan penelitian. Software *Super Decision* dapat digunakan dalam perhitungan AHP (Sari et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Perkebunan Tlogo Tuntang adalah perkebunan yang dimiliki oleh Perusahaan Daerah Citra Mandiri Jawa Tengah (PD. CMJT). Perusahaan Daerah

Citra Mandiri Jawa Tengah (PD. CMJT) adalah sebuah perusahaan milik daerah yang bergerak di bidang agribisnis. Selain memiliki perkebunan, perusahaan memiliki pabrik pengolahan hasil pertanian seperti pabrik kopi, pabrik teh, dan pabrik minyak kelapa. Produk yang dihasilkan oleh perkebunan ini antara lain kopi Arabika dan Robusta, teh hitam dan teh hijau, serta minyak kelapa dan serai.

Analisis Internal dan Eksternal

Hasil perhitungan analisis IFAS dan EFAS dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada produk Java Coffee Tlogo. Analisis diperoleh dari hasil wawancara kepada responden yang menghasilkan jumlah keseluruhan skor. Analisis Matriks IFAS dan EFAS membandingkan faktor eksternal dan faktor dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel.

Analisis Faktor Internal Matriks IFAS

Tabel 2. Hasil Perhitungan Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)				
1	Kualitas kopi yang baik dengan rasa yang unik dan segar	0.13	4	0.47
2	Terdapat lahan perkebunan yang luas untuk produksi kopi	0.13	4	0.50
3	Proses pengolahan kopi yang dilakukan dengan baik	0.13	4	0.48
4	Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis	0.13	4	0.45
5	Lokasi <i>Java Coffee Tlogo</i> menyediakan tempat wisata dan edukasi tentang kopi	0.11	3	0.37
6	Memiliki rasa yang kuat dan aroma khas	0.13	4	0.45
Subtotal		0.75		2.71
Weakness (W)				
1	Brand belum dikenal luas oleh masyarakat	0.06	2	0.09
2	Kurangnya promosi produk	0.05	1	0.06
3	Kurangnya variasi produk yang ditawarkan	0.05	1	0.06
4	Terbatasnya anggaran dana pemasaran	0.05	1	0.08
5	Ketergantungan pada pasar lokal	0.05	1	0.06
Subtotal		0.25		0.35
Total IFAS		1.00		2.36

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Analisis faktor internal menghasilkan 6 faktor yang menjadi kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Hasil perhitungan total skor untuk kekuatan adalah 2.71 dengan total bobot 0.75, sedangkan total skor untuk kelemahan adalah 0.35 dengan total bobot 0.25. Total skor IFAS sebesar 2.36, hal ini menunjukkan bahwa *Java Coffee Tlogo* masih memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan yang ada. Meskipun demikian, perusahaan ini

masih perlu memperbaiki beberapa aspek kelemahan yang dimilikinya untuk dapat memanfaatkan potensi bisnis kopi yang lebih besar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi produk secara tidak langsung, seperti melalui media sosial atau acara promosi di tempat-tempat tertentu. Peran media sosial sangat efektif untuk melakukan promosi suatu produk (Fredik dan Dewi, 2019).

Analisis Faktor Internal Matriks EFAS

Tabel 3. Hasil Perhitungan Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (O)				
1	Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal dan kopi organik	0.18	4	0.65
2	Berkembangnya industri kopi di Indonesia	0.18	4	0.69
3	Potensi pasar yang besar di luar daerah	0.18	4	0.67
4	Dukungan pemerintah dan organisasi terkait untuk pengembangan produk	0.18	4	0.63
Subtotal		0.72		2.65
Threat (T)				
1	Persaingan yang ketat dari produk kopi lainnya	0.06	1	0.08
2	Fluktuasi harga kopi di pasar global	0.07	1	0.11
3	Perubahan tren konsumen yang tidak terduga	0.08	2	0.13
4	Kemungkinan terjadinya bencana alam atau musim tanam yang buruk	0.06	1	0.08
Subtotal		0.28		0.40
Total EFAS		1.00		2.25

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Hasil perhitungan total skor untuk peluang adalah 2.65 dengan total bobot 0.72, sedangkan total skor untuk ancaman adalah 0.40 dengan total bobot 0.28. Total skor EFAS sebesar 2.25, hal ini menunjukkan bahwa peluang yang ada masih lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi oleh *Java Coffee Tlogo*. Namun, perusahaan tetap perlu mengantisipasi dan mengelola ancaman yang ada agar dapat memaksimalkan potensi bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan kualitas produk kopi yang unggul. Kualitas kopi yang baik dengan rasa yang unik dan segar menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran (Kristia, 2022). Selain itu, melakukan diferensiasi produk, serta membangun kemitraan dengan para petani kopi untuk meminimalkan risiko

terkait pasokan kopi.

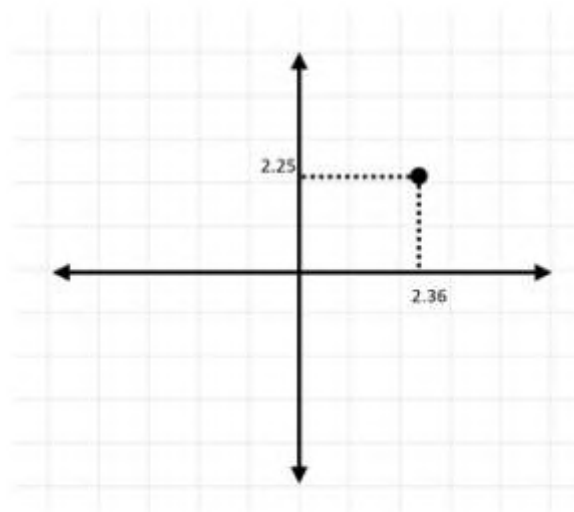
Analisis Kuadran Diagram SWOT

Matriks SWOT diperoleh dari faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), hasil untuk masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Skor untuk faktor kekuatan = 2.71
2. Skor untuk faktor kelemahan = 0.35
3. Skor untuk faktor peluang = 2.65
4. Skor untuk faktor ancaman = 0.40

Hasil yang telah diperoleh dari setiap subtotal dari faktor internal dan eksternal selanjutnya diolah untuk mengetahui koordinat pada diagram SWOT dengan menggunakan perhitungan pada analisis SWOT sebagai berikut:

1. Sumbu X sebagai faktor internal diperoleh nilai sebesar $2.71 - 0.35 = 2.36$
2. Sumbu Y sebagai faktor eksternal diperoleh nilai sebesar $2.65 - 0.40 = 2.25$



Gambar 2. Kuadran Diagram SWOT
(Sumber: Data Primer Penelitian, 2023)

Hasil titik koordinat menunjukkan bahwa titik koordinat berada di kuadran 1, dengan sumbu koordinat (x, y) yaitu (2.36;2.25). Analisis matriks IE menunjukkan posisi perusahaan terletak pada Kuadran I yang menunjukkan strategi SO (*Strength-Opportunity*).

Formulasi Alternatif Strategi Utama SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO dapat dikembangkan menjadi beberapa strategi alternatif yang dapat diprioritaskan untuk menjadi pilihan strategi pengembangan pemasaran produk *Java Coffee Tlogo*.

Tabel 4. Strategi SO(*Strength-Opportunity*)

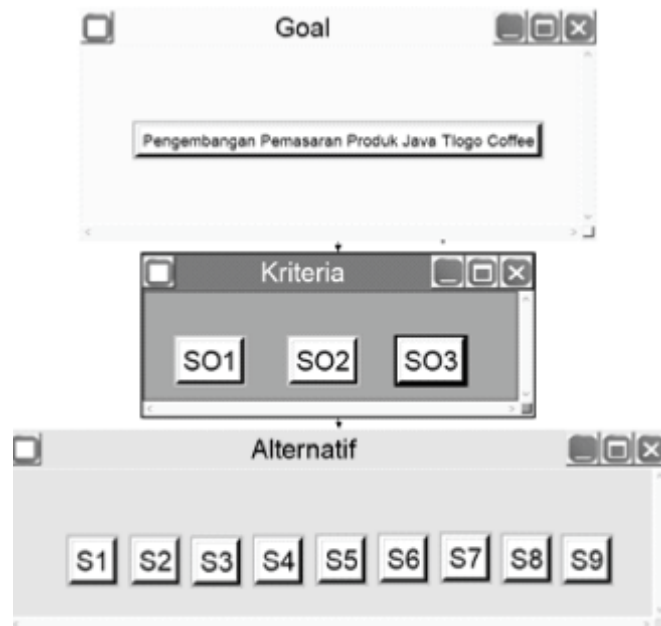
Faktor Strategis Internal Faktor Strategis Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Kualitas kopi yang baik dengan rasa yang unik dan segar 2. Terdapat lahan perkebunan yang luas untuk produksi kopi 3. Proses pengolahan kopi yang dilakukan dengan baik 4. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis 5. Lokasi <i>Java Coffee Tlogo</i> menyediakan tempat wisata dan edukasi tentang kopi 6. Memiliki rasa yang kuat dan aroma yang khas
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal dan kopi organik 2. Berkembangnya industri kopi di Indonesia 3. Potensi pasar yang besar di luar daerah 4. Dukungan pemerintah dan organisasi-organisasi terkait untuk pengembangan produk	Strategi SO (<i>Strength- Opportunity</i>) 1. Mengoptimalkan pemanfaatan lahan perkebunan dan dukungan pemerintah dan organisasi terkait untuk meningkatkan produksi kopi dan memenuhi potensi pasar yang besar di luar daerah. 2. Memanfaatkan keunggulan kualitas kopi yang baik dan rasa yang unik untuk memperkenalkan <i>Java Coffee Tlogo</i> pada pasar yang lebih luas dengan meningkatkan promosi produk secara tidak langsung. 3. Memperkuat merek <i>Java Coffee Tlogo</i> dengan memanfaatkan lokasi yang tersedia sebagai tempat wisata dan edukasi tentang kopi, sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pengaruh <i>Java Coffee Tlogo</i> pada pasar lokal maupun luar daerah.

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Hasil penggabungan antara kekuatan (*Strength*) dengan peluang (*Opportunity*), terdapat hasil kriteria strategi dan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk *Java Coffee Tlogo*, yaitu sebagai berikut:

1. SO1: Mengoptimalkan pemanfaatan lahan perkebunan dan dukungan pemerintah dan organisasi terkait untuk meningkatkan produksi kopi dan memenuhi potensi pasar yang besar di luar daerah.
 - a. S1: Mengadakan pelatihan dan program pengembangan untuk para petani kopi lokal, agar mereka dapat meningkatkan keterampilan dalam budidaya dan pengolahan kopi yang lebih baik.
 - b. S2: Mengembangkan sistem pengolahan kopi yang lebih efisien dan modern untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas kopi, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih besar.
 - c. S3: Mengembangkan kemitraan strategis dengan perusahaan kopi besar atau distributor kopi, untuk memasarkan produk *Java Coffee Tlogo* ke pasar yang lebih luas di luar daerah.
2. SO2: Memanfaatkan keunggulan kualitas kopi yang baik dan rasa yang unik untuk memperkenalkan *Java Coffee Tlogo* pada pasar yang lebih luas dengan meningkatkan promosi produk secara tidak langsung.
 - a. S4: Menggandeng influencer atau selebriti lokal untuk mempromosikan *Java Coffee Tlogo* melalui posting di media sosial mereka yang memiliki jumlah pengikut yang besar.
- b. S5: Mengadakan acara pameran atau festival kopi dan memperkenalkan *Java Coffee Tlogo* pada pengunjung melalui booth yang menarik dan menyajikan pengalaman kopi yang unik.
- c. S6: Menyediakan paket kopi sampling yang dapat dibeli secara online dan dikirimkan ke konsumen potensial, sehingga mereka dapat mencoba rasa kopi *Java Coffee Tlogo* yang unik.
3. SO3: Memperkuat merek *Java Coffee Tlogo* dengan memanfaatkan lokasi yang tersedia sebagai tempat wisata dan edukasi tentang kopi, sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pengaruh *Java Coffee Tlogo* pada pasar lokal maupun luar daerah.
 - a. S7: Mengembangkan website dan media sosial yang menarik untuk meningkatkan kehadiran merek *Java Coffee Tlogo* di ranah digital, serta menyajikan informasi tentang kopi dan edukasi yang menarik.
 - b. S8: Menyediakan paket tur kopi di lokasi perkebunan kopi meliputi pengalaman panen dan pengolahan kopi, sehingga menarik minat wisatawan dan penggemar kopi.
 - c. S9: Membangun pusat pengolahan dan distribusi kopi *Java Coffee Tlogo* yang modern dan efisien sehingga dapat memenuhi permintaan pasar yang meningkat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 3. Hirarki AHP Pengembangan Pemasaran Produk Java Coffee Tlogo
Sumer: Data Primer Penelitian, 2023

1. Perbandingan Berpasangan

a. Matriks Perbandingan Kriteria

Matriks perbandingan kriteria merupakan salah satu metode analisis untuk membantu pengambilan keputusan

dalam menentukan prioritas strategi bisnis yang tepat.

Tabel 5. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria	SO1	SO2	SO3
SO1	1	1/5	3
SO2	5	1	7
SO3	1/3	1/7	1

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Tabel 6. Normalisasi Matriks Perbandingan Kriteria

Inconsistency: 0.06239		
SO1		0.18839
SO2		0.73064
SO3		0.08096

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan matriks perbandingan kriteria di atas menunjukkan bahwa prioritas strategi utama adalah SO2 (Memfaatkan keunggulan kualitas kopi yang baik dan rasa yang unik untuk

memperkenalkan *Java Coffee Tlogo* pada pasar yang lebih luas dengan meningkatkan promosi produk secara tidak langsung) dengan bobot kriteria 0,73064.

b. Matriks Perbandingan Alternatif Strategi

Berikut ini adalah matriks perbandingan alternatif strategi

pemasaran produk *Java Coffee Tlogo* dengan menggunakan skala 1-9 menggunakan *Super Decisions*:

Tabel 7. Matriks Perbandingan Antar Alternatif Strategi

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
S1	1.00	5.00	4.00	0.50	1.00	0.50	3.00	2.00	2.00
S2	0.20	1.00	3.00	0.33	0.50	0.33	2.00	2.00	1.00
S3	0.25	0.33	1.00	0.20	0.33	0.50	1.00	1.00	3.00
S4	2.00	3.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	9.00	4.00
S5	1.00	2.00	3.00	0.33	1.00	0.33	6.00	7.00	3.00
S6	2.00	3.00	2.00	0.20	3.00	1.00	5.00	5.00	2.00
S7	0.33	0.50	1.00	0.20	0.17	0.20	1.00	2.00	0.50
S8	0.50	0.50	0.25	0.14	0.14	0.20	0.50	1.00	1.00
S9	0.50	1.00	1.00	0.25	0.33	0.50	2.00	1.00	1.00

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Tabel 8. Normalisasi Matriks Alternatif Strategi

Inconsistency: 0.08434		
S1		0.13670
S2		0.06875
S3		0.05375
S4		0.30517
S5		0.13735
S6		0.17117
S7		0.03886
S8		0.03527
S9		0.05298

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai konsistensi $(0.084) \leq 0.1$, maka matriks alternatif strategi dapat dinyatakan konsisten. Berdasarkan matriks perbandingan alternatif strategi total bobot relatif adalah 1.000. Dapat dilihat bahwa alternatif strategi terbaik pada SO2 adalah S4, yaitu Menggandeng influencer atau selebriti lokal untuk mempromosikan produk melalui posting di media sosial mereka yang memiliki jumlah pengikut yang besar, dengan bobot relatif tertinggi yaitu 0,30517. Alternatif strategi SO1 adalah S1, yaitu Mengadakan pelatihan dan program pengembangan untuk para petani kopi lokal, agar mereka dapat meningkatkan keterampilan dalam budidaya dan

pengolahan kopi yang lebih baik dengan bobot 0.1367 juga cukup efektif. Selain itu, strategi SO3 yang terbukti efektif adalah S9, yaitu Membangun pusat pengolahan dan distribusi kopi yang modern dan efisien, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan bobot 0.05298.

2. Prioritas Strategi

Untuk menentukan prioritas strategi, dilakukan dengan cara mengalikan bobot kriteria dengan bobot alternatif strategi. Berikut adalah tabel perhitungan prioritas strategi untuk masing-masing kriteria:

Tabel 9. Perhitungan Prioritas Strategi

Kriteria	Strategi	Bobot Alternatif	Prioritas
SO1 (0.188)	S1	0.136	0.026
	S2	0.069	0.013
	S3	0.054	0.010
SO2 (0.731)	S4	0.305	0.223
	S5	0.137	0.100
	S6	0.171	0.125
SO3 (0.081)	S7	0.039	0.003
	S8	0.035	0.003
	S9	0.053	0.004

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Tabel 10. Hasil Akhir Perhitungan Prioritas Strategi

Hasil Akhir				Total	Rank
SO1	S1	S2	S3	0.049	2
	0.026	0.013	0.010		
SO2	S4	S5	S6	0.448	1
	0.223	0.100	0.125		
SO3	S7	S8	S9	0.010	3
	0.003	0.003	0.004		

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil akhir perhitungan prioritas strategi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. SO2 (Memanfaatkan keunggulan kualitas kopi yang baik dan rasa yang unik untuk memperkenalkan *Java Tlogo Coffee* pada pasar yang lebih luas dengan meningkatkan promosi produk secara tidak langsung)

Strategi ini mendapatkan total bobot terbesar yaitu sebesar 0.448 dari alternatif strategi S4, S5 dan S6. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini dianggap paling penting dan layak untuk diterapkan karena mampu meningkatkan promosi produk secara tidak langsung dan memperkenalkan produk pada pasar yang lebih luas. Dari empat alternatif strategi yang ditawarkan, alternatif strategi terbaik adalah S4 dengan total 0.223, yaitu Menggandeng influencer atau selebriti lokal untuk mempromosikan *Java Coffee Tlogo* melalui posting di media sosial mereka yang memiliki

jumlah pengikut yang besar. Saat ini, penggunaan influencer atau selebriti lokal sebagai pihak yang mempromosikan produk telah menjadi tren dalam strategi pemasaran.

2. SO1 (Mengoptimalkan pemanfaatan lahan perkebunan dan dukungan pemerintah dan organisasi terkait untuk meningkatkan produksi kopi dan memenuhi potensi pasar yang besar di luar daerah)

Strategi ini mendapatkan total bobot sebesar 0.049 dari alternatif strategi S1, S2 dan S3. Alternatif strategi terbaik adalah S1, yaitu mengadakan pelatihan dan program pengembangan untuk para petani kopi lokal, agar mereka dapat meningkatkan keterampilan dalam budidaya dan pengolahan kopi yang lebih baik. Hal ini karena dengan meningkatkan keterampilan petani kopi lokal, produksi kopi dapat ditingkatkan dan kualitas kopi yang dihasilkan juga dapat lebih baik. Seiring dengan meningkatnya produksi dan kualitas kopi,

perusahaan akan dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih besar. Selain itu, dengan melakukan pelatihan dan program pengembangan untuk para petani kopi lokal, perusahaan juga dapat memperkuat kemitraan dengan para petani dan membantu mereka dalam meningkatkan pendapatan.

3. SO3 (Memperkuat merek *Java Coffee Tlogo* dengan memanfaatkan lokasi yang tersedia sebagai tempat wisata dan edukasi tentang kopi, sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pengaruh *Java Coffee Tlogo* pada pasar lokal maupun luar daerah)

Strategi ini mendapatkan total bobot terkecil yaitu sebesar 0.010 dari alternatif strategi S7, S8 dan S9. Dari tiga alternatif strategi yang ditawarkan, alternatif strategi terbaik adalah S9, yaitu membangun pusat pengolahan dan distribusi kopi *Java Coffee Tlogo* yang modern dan efisien. Dengan membangun pusat pengolahan dan distribusi yang modern, *Java Coffee Tlogo* dapat memastikan kualitas dan keaslian kopi mereka tetap terjaga, serta dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka. Perkembangan teknologi yang terus berubah dan makin canggih dapat dimanfaatkan oleh perusahaan ini dalam menjalankan strategi ini, misalnya dengan mengembangkan aplikasi *mobile* yang memudahkan pelanggan untuk memesan produk mereka secara *online*.

KESIMPULAN

Berikut ini adalah kesimpulan dari analisis prioritas strategi untuk pengembangan pemasaran produk *Java Coffee Tlogo*:

1. Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan posisi perusahaan terletak pada Kuadran I yang

menunjukkan strategi SO (*Strength-Opportunity*) dalam pengembangan pemasaran produk *Java Coffee Tlogo* yaitu Mengoptimalkan pemanfaatan lahan perkebunan dan dukungan pemerintah, memanfaatkan keunggulan kualitas kopi untuk memperkenalkan dan memperkuat merek *Java Coffee Tlogo* pada pasar yang lebih luas dan memanfaatkan lokasi yang tersedia sebagai tempat wisata dan edukasi tentang kopi, sehingga dapat menarik minat konsumen.

2. Berdasarkan Analisis AHP, prioritas strategi utama pengembangan pemasaran produk *Java Coffee Tlogo* adalah strategi SO2, yaitu memanfaatkan keunggulan kualitas kopi yang baik dan rasa yang unik dengan meningkatkan promosi produk secara tidak langsung dengan alternatif strategi utama yaitu menggandeng influencer. Prioritas strategi kedua pengembangan pemasaran produk *Java Coffee Tlogo* adalah strategi SO1, yaitu mengoptimalkan pemanfaatan lahan perkebunan dan dukungan pemerintah. Alternatif strategi terbaik adalah S1, yaitu mengadakan pelatihan dan program pengembangan untuk para petani kopi lokal, Prioritas strategi ketiga adalah strategi SO3, yaitu memperkuat merek *Java Coffee Tlogo* dengan memanfaatkan lokasi sebagai tempat wisata dan edukasi tentang kopi, sehingga dapat menarik minat konsumen. Alternatif strategi terbaik adalah S9, yaitu membangun pusat pengolahan dan distribusi kopi *Java Coffee Tlogo* yang modern dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Coman, A., and B. Ronen. 2009. Focused SWOT: Diagnosing critical strengths and weaknesses. *International Journal of Production Research*, 47 (20) : 5677–5689.
- Dwiastuti, R. 2017. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-kualitatif*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Fauzi, R. U. A., D. C. A. Kadi., G. K. S. Ernanda., P. Triwidya dan S. Adhelia. 2021. Keefektifan peran digital marketing melalui media sosial dalam proses pemasaran produk galeri UMKM ekawira, Kare Madiun. *J. Indonesia Berdaya*, 2(1) : 21-30.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2) : 84-88
- Hutama, H. J., dan H. Suliantoro. 2015. Analisis dan perumusan strategi pemasaran pada UKM batik Jawa Anggun Pekalongan menggunakan analisis SWOT dan AHP. *J. Online Teknik Industri*, 4(2) : 1-12.
- International Coffee Organization (ICO). 2021. Konsumsi kopi 2020-2021. www.ico.org [diakses tanggal 15 September 2022]
- Kotler, P. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Krisnaya, R. 2020. Realitas budaya ngopi di cafe pada remaja. *J. Dialektika*, 7(1) : 51-64.
- Kristia, K. (2022). PENDAMPINGAN K R E A S I K O N T E N PEMASARAN DIGITAL VIRAL BAGI UMKM FOR US COFFEE. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(6), 955-962.
- Nasution, H. F. 2016. Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *J. Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*. 4(1) : 59-75.
- Ningsih, D. R., N. W. Setyanto dan A. Rahman. 2014. Perancangan system pengukuran kinerja unit produksi benih padi dan palawija dengan model sink's seven performance criteria (studi kasus: PT. Sang Hyangseri (persero) kantor unit produksi Pasuruan). *J. Rekayasa dan Manajemen Industri*, 2(1): 67-79.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *J. Kebangsaan*, 2(4) : 1-9.
- Narto, N., dan H. M. G. Basuki. 2020. Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah Kota Gresik. *J. INTECH Teknik Industri*, 6(1) : 48-54.

- Priangga, D., T. Setiowati dan R. R. Sari. 2020. Modal sosial di Koperasi Serba Usaha "Buah Ketakasi" Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *J. Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 2(2) : 173-186.
- Ragista, E., H. Koti dan D. Uker. 2021. Analisis strategi pengembangan usaha tape di era new normal menggunakan metode SWOT dan AHP (Analysis of Tape's Business Development Strategy in the New Normal Era by Using the SWOT and AHP Methods). *J. Ilmu Hutan dan Lingkungan Global*, 1(1): 78-92.
- Rahardjo, P. 2013. Kopi Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta: Penebar Swadara.
- Rangkuti, F. 2016. Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowati, N. D. 2014. Analisis lingkungan internal dan eksternal studi kasus: PT Intan Pariwara Klaten. *J. Buana Informatika*, 1(2): 91-96.
- Sari, R. E., S. Alfa., A. Y. Nugroho dan H. Gunawan. 2021. Decision making dalam pemilihan biji kopi berkualitas.. *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 13(3) : 348-357.
- Subaktilah, Y., N. Kuswardani dan S. Yuwanti. 2018. Analisis SWOT: faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (studi kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *J. Agroteknologi*, 12(2) : 107- 115.
- Sugiyono. 2014 *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanthi, P. R. 2017. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). *J. Elektronik*, 1(1) : 30-41.
- Nugraha, L. A. dan N. Kartika. 2021. Perumusan strategi pengembangan bisnis Beby's Coffee menggunakan analisis SWOT dengan Neutrosophic Analytic Hierarchy Process. *J. Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(2): 123-138.
- Vernia, D. M., S. Widiyanto., D. Narsih dan L. 2020. Sosialisasi dan pembekalan strategi pemasaran produk olahan pisang pada siswa pondok. *J. Pengabdian UntukMu Negeri*, 4(1) : 125-128.
- Yudiaris, I. G. 2015. Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis pada CV. Puri Lautan Mutiara. *J. Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 25(1) : 1-10.