

STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPI BUBUK MEREK LIBER.CO (Studi Kasus UMKM Liber.Co Di Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas)

Chery Andralea Savitri¹

¹Department Of Agribusiness, University Tanjungpura
cheryandraleasavitri@student.untan.ac.id

Eva Dolorosa²

²Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak
Email : eva.dolorosa@faperta.untan.ac.id

Marisi Aritonang³

³Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak
Email : marisiaritonang@faperta.untan.ac.id

ABSTRACT

The liber.co ground coffee business is a business that processes local Sambas Liberika coffee beans into coffee powder products in standing pouch packaging. This effort can be the best priority in improving the economic welfare of coffee farmers and introducing local liberal coffee products throughout Indonesia and abroad. However, the marketing activities of the liber.co ground coffee business have not been maximally distributed, so it requires an effective distribution channel. This study aims to analyze and determine alternative marketing strategies for the liber.co coffee powder business in Sambas Regency. This research was analyzed in 3 (three) stages, namely, 1) the input stage which analyzed IFE and EFE, 2) the internal and external factor matching stage with SWOT, and the strategic decision stage using QSPM. Determining strategies using the QSPM method produces alternative strategies, namely developing and increasing product existence on websites and digital social media in marketing up-to-date products, maintaining product quality and durability to increase consumer satisfaction, and strengthening cooperation with distributors to coffee suppliers, expanding distribution or partners other work. These three strategies are alternative strategies chosen to support the marketing strategy of the liber.co brand ground coffee business in marketing activities.

Keywords: Liber.co Ground Coffee, Marketing Strategy, IFE EFE Analysis, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Produksi kopi di Indonesia telah menjadi suatu *trend* yang sangat terkenal di kalangan masyarakat. Setiap tahun masyarakat di Indonesia selalu mengalami peningkatan hingga 8% dalam mengonsumsi kopi, sehingga Indonesia menjadi negara dengan hasil produksi terbanyak ke-3, setelah Brazil dan Vietnam (Bates, 1998). Kopi memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai penunjang peningkatan perekonomian daerah, khususnya daerah penghasil kopi.

Kabupaten Sambas menjadi salah satu kabupaten dengan penghasil produksi kopi terbesar ke 2 (dua) di Kalimantan Barat dengan jumlah produksi mencapai 568 ton/tahun dan luas area tanam seluas 2.179 ha dengan keunggulan komperatif yang cukup baik untuk mengembangkan komoditi kopi. Varietas kopi yang banyak dikembangkan di Kabupaten Sambas saat ini yaitu varietas Liberika. Karena kondisi yang mendukung, membuat varietas liberika memiliki cita rasa yang baik dengan kandungan kafein yang tidak terlalu tinggi dengan kisaran 1,1- 1,3%, oleh karena itu kopi liberika bisa tergolong aman bagi konsumen yang sensitif akan kafein yang tinggi (Najiyat, 2004).

Produksi kopi liberika di Kabupaten Sambas berasal dari sejumlah petani yang saling bekerja sama dari tiga desa yang berbeda yaitu Desa Jawai, Desa Tekarang dan Desa Sambas yang selanjutnya dikembangkan menjadi bubuk kopi dengan hasil akhir 430kg/tahun atau sekitar 36kg/bulan yang menghasilkan 180-200 kemasan produk dalam satu bulan. Kopi Liberika memiliki potensi pemasaran yang cukup tinggi dan banyak digemari di beberapa negara tujuan seperti Malaysia, Singapura dan negara lainnya (Busyra, 2019).

Dengan tingginya tingkat permintaan kopi Liberika pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan ketenaran agar mampu mencapai tingkat pertumbuhan tertentu dan berusaha menguasai dan memperluas target pasar dengan strategi pemasaran yang baik yang disertai dengan lonjakan perkembangan teknologi media promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk sehingga memperluas pangsa pasar bagi produsen. Persaingan yang ketat akan menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha melalui strategi dan media yang dipilih harus tepat agar dapat mencapai pasar serta mencari jalan alternatif (Reken et al., 2020).

Strategi pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk yang dilakukan sehingga akan berkalan sesuai dengan yang diharapkan. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang harus diterapkan oleh perusahaan agar mampu meminimalkan tingkat persaingan dan meningkatkan keunggulan industri sehingga tujuan dari pemasaran dapat tercapai. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif suatu industri diperlukan strategi pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan yang diukur dengan menggunakan analisis SWOT dan untuk meningkatkan faktor eksternal digunakan analisis QSPM (*quantitative strategic planning matrix*). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk

Menganalisis Strategi Pemasaran Usaha Kopi Bubuk Merek Liber.Co (*studi kasus pada umkm liber.co di kecamatan sambas kabupaten sambas*)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) dapat berwujud nama maupun simbol dengan tujuan untuk mengenali produk atau jasa, baik dari seseorang atau produsen yang telah menciptakan sebuah produk untuk dapat membedakan dengan produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2007). Baiknya kualitas suatu merek dapat dilihat dari warna yang diciptakan atau karakteristik pada produk atau jasa yang diciptakan. Oleh karena itu merek dapat dikatakan bagus apabila pelanggan sangat setia dan memilih merek tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Di dalam strategi pemasaran sangat penting untuk menentukan bauran pemasaran yang akan dilakukan dan dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi pemasaran menjadi salah satu tujuan utama yang dilakukan perusahaan maupun organisasi untuk meminimalkan tingkat persaingan dan meningkatkan keunggulan industri dalam mencapai tujuan pemasarannya. Menurut (Tjiptono, 2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat yang didesain untuk menjadi suatu pencapaian perusahaan maupun seseorang dengan meningkatkan nilai daya saing yang unggul dan berkesinambungan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen hingga dalam waktu yang cukup panjang.

3. Analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*)

Metode analisis SWOT merupakan identifikasi faktor-faktor secara sistematis dalam merumuskan suatu strategi yang didasarkan pada logika yang sehingga dapat memaksimalkan faktor kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan suatu perusahaan (Anissa Mayang Indri & Shinta Ratnawati, 2020). Perlunya pertimbangan faktor-faktor tersebut untuk di analisis dalam metode SWOT.

4. Analisis QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah sebuah alat yang dapat menyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi yang dihasilkan serta sudah terlebih dahulu dirumuskan secara obyektif sebelumnya menggunakan matriks SWOT (David, 2009). Metode QSPM ini bertujuan menetapkan dan mengevaluasi strategi alternatif yang dipilih berdasarkan faktor faktor internal maupun eksternal melalui matriks IFE, EFE serta matriks SWOT untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi sebelumnya dan akan

dipilih mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan serta menjadi prioritas alternatif strategi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2022 di Desa Kartiasa Kabupaten Sambas, dengan penentuan lokasi dilakukan secara sengaja serta melalui pertimbangan bahwa di Desa Kartiasa sambas merupakan tempat pengolahan kopi bubuk merek liber.co di Kecamatan Sambas yang melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus, dimana bertujuan agar dapat melihat dan menganalisis suatu penelitian mengenai keadaan objek yang ada pada lokasi penelitian secara mendalam (Susilo, 2013). Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang memperoleh suatu informasi dengan sangat teliti dari keseluruhan personalitas yang akan dirumuskan (Aliyah et al., 2015) .

Responden pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan memberikan peluang dan kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi. Adapun responden pada penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu *key informan* yang terdiri dari pemilik usaha dan pemerintah terkait Kabupaten Sambas. Sedangkan informan biasa terdiri dari 1 orang pesaing, 4 tenaga kerja dan 10 orang konsumen yang membeli produk kopi bubuk merek liber.co dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Juni-Desember) 2021. Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan cara memberikan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh melalui sumber data tertulis yang berasal dari jurnal, artikel dan literatur yang relevan.

Variabel penelitian ini terdiri dari faktor internal dan faktor esksternal untuk di peroleh indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Variabel tersebut akan dikembangkan dengan menggunakan QSPM pada usaha kopi Liber.co di Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, dimana metode ini untuk menjelaskan kegiatan, objek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisis yang akan dirancang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Strategi Pemasaran

hasil penelitian ini memiliki beberapa tahap dalam penentuan strategi pemasaran.

1. Tanap input (*Inpiti Stage*)

Tahap input merupakan tahap yang didalamnya terdiri dari matrik IFE dan matrik EFE menggunakan metode Delphi Metode delphi untuk pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa pakar yang dinilai kompeten (Cahyono & Kunhadi, 2020). Dalam tahap ini terdapat faktor-faktor strategi yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran kopi bubuk liber.co..

a. Identifikasi faktor internal.

1) Indikator kekuatan

Indikator kekuatan memiliki rancangan strategi sebagai berikut:

a) Produk sudah memiliki labeling dan sertifikat halal

Sertifikat dan labeling halal merupakan suatu keterangan kesatuan yang berbeda namun dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk dapat menjadi acuan bagi konsumen muslim untuk memilih dan membeli produk tersebut (Ariyanti, 2018). Dengan adanya sertifikat dan labeling halal konsumen lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena jaminan dan perlindungan yang diberikan pelaku usaha kopi bubuk liber.co. Konsumen kopi liberika menyukai kopi liberika dikarenakan pada tahap pengolahan kopi tidak menggunakan bahan yang berbahaya dan sudah terbukti dengan adanya labeling dan sertifikasi halal.

b) Kemasaan produk menggunakan *standing pouch coffee*

Pengemasan memiliki tujuan untuk mempertahankan citarasa dan kualitas produk. Kemasan yang digunakan oleh usaha kopi bubuk liber.co adalah dengan *standing pouch coffee* dengan pertimbangan kemasan tersebut mudah dibawa, dibuka dan ditutup kembali serta mampu mempertahankan kualitas produk dan memudahkan dalam tahap penyimpanan dimana faktor yang dapat menjamin keawetan kopi bubuk kemasan antara lain menjaga kondisi penyimpanan kopi, proses pengangraian, kadar air kopi bubuk, dan kandungan oksigen dalam kemasan (Darmawati, 2020).

c) Memiliki tingkat kafein yang rendah

Kopi liberika memiliki keunikan yang terletak pada kandungan kafein yang dimiliki. Tidak sama dengan jenis kopi lainnya seperti robusta dan arabika, kopi liberika memiliki kandungan kafein yang cukup rendah sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki masalah lambung. dengan rendahnya tingkat kafein yang dimiliki oleh kopi liberika membuat kopi liberika digemari oleh banyak kalangan tidak hanya pada kalangan pecinta kopi.

d) Jaminan mutu produk berkualitas

Biji kopi liberika memiliki kualitas kopi yang sudah sesuai dengan standar mutu dan standar produksi. Usaha kopi liber.co memberikan jaminan mutu yang baik kepada konsumen. Kopi yang diproduksi oleh usaha kopi bubuk liber.co berasal dari beberapa petani biji kopi terpilih sehingga jaminan mutu kopi yang diberikan terjaga dan tidak akan mengecewakan konsumen. Olahan kopi yang diberikan oleh usaha kopi bubuk liber.co berupa *Green bean* (buah) dengan menggunakan standar *medium roasted* untuk kopi sangrai dan bubuk.

e) Sudah memiliki *website* resmi dan akun media sosial

Dengan adanya website resmi yang dimiliki oleh usaha kopi bubuk liber.co sebagai alat dalam membantu kegiatan pemasaran membuat produk olahan kopi liberika mudah dikenal dan dijangkau oleh beberapa konsumen bahkan hingga luar daerah produksi. Media promosi yang digunakan oleh usaha kopi bubuk liber.co seperti Instagram, facebook, dan whatsapp sebagai alat pemasaran resmi. Semakin berkembangnya teknologi membuat sistem pemasaran berubah dan lebih dengan media *online*.

2) Indikator Kelemahan (*weakness*)

Selain indikator kekuatan yang dimiliki, usaha kopi bubuk Liber.co juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut:

a) Kurang mengupdate pemberitahuan seputar produk di media sosial atau website resmi.

Di era yang serba digital, hampir semua kegiatan manusia tidak luput dari media sosial. Banyak informasi yang masyarakat peroleh melalui media sosial salah satunya informasi terkait dunia kuliner dan pemasaran. Konsumen akan lebih enak dan lebih mudah apabila melakukan pembelian melalui media sosial. Namun usaha kopi Liber.co tidak menanggapi hal tersebut sehingga kurang memperbaharui informasi dan membuat masyarakat ada yang belum mengetahui tentang pemasaran kopi liberika di Kabupaten Sambas.

b) Kegiatan promosi kurang terlaksana dengan baik

Promosi memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk kekhlayak ramai sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Pemasaran melalui media sosial menjadi solusi yang sangat tepat untuk menghadapi gencaran perkembangan teknologi dan mengimbangi pola perilaku konsumen pada masa ini yang lebih menyukai untuk melakukan pembelian melalui media sosial. Namun yang dilakukan oleh usaha kopi Liber.co hanya dilakukan melalui *mouth to mouth* ke konsumen, *direct selling* atau pemasaran langsung ditempat yang dilakukan oleh usaha kopi Liber.co serta mengikuti beberapa pameran yang dilakukan di beberapa daerah luar di luar daerah produksi membuat promosi yang dilakukan oleh usaha kopi Liber.co kurang efektif dan tidak memperoleh konsumen baru secara mudah dan cepat.

c) Lokasi produksi usaha tidak strategis

Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha, dengan lokasi yang mudah dicapai dan mudah diakses oleh konsumen membuat usaha tersebut cepat berkembang dan dikenal. Lokasi yang dimiliki oleh usaha kopi Liber.co dianggap cukup jauh

dari pusat kota dan sasaran pemasaran sehingga target pasar yang diinginkan oleh pelaku usaha tidak mampu dicapai. Hal seperti ini mampu menjadi suatu ancaman bagi pelaku usaha untuk mampu bertahan ditengah gempuran banyaknya usaha kopi yang mulai berkembang di Kabupaten Sambas.

d) Harga produk lebih mahal dari produk pesaing

Harga merupakan salah satu indikator yang mampu mempengaruhi tingkat pembelian dan penjualan produk. Harga yang ditawarkan kopi Liberika termasuk kategori cukup mahal dari produk pesaing lainnya. Perbandingan harga yang cukup jauh dengan produk pesaing berkisar Rp. 10.000 membuat konsumen akan lebih banyak memilih untuk membeli produk pesaing dibandingkan kopi bubuk merek liber.co. Walaupun dari segi kualitas dan teknologi yang digunakan oleh usaha kopi Liber.co jauh lebih canggih dan baik namun harga cukup berdampak besar bagi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa kekuatan dan kelemahan diatas, berikut hasil yang diperoleh untuk pengukuran strategi SO kopi bubuk liberika.

Tabel 1 Tabel IFE

NO.	FAKTOR KEKUATAN	BOBOT	RATING	SCORE
1.	Produk sudah memiliki labeling dan sertifikasi halal	0,125	2	0,248
2.	Kemasan produk menggunakan <i>standing pouch coffee</i>	0,120	2	0,238
3.	Memiliki tingkat kafein yang rendah	0,114	2	0,228
4.	Jaminan mutu yang berkualitas	0,106	2,5	0,264
5.	Sudah memiliki website resmi dan media promosi	0,122	3,5	0,429
Jumlah Kekuatan		0,586	12	1,409
NO.	FAKTOR KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SCORE
1.	Kurang mengupdate pemberitahuan seputar produk di media sosial atau website resmi	0,102	3	0,307
2.	Kegiatan promosi kurang terlaksana dengan baik	0,101	3,5	0,352
3.	Lokasi usaha tidak strategis	0,104	3	0,312
4.	Harga produk lebih mahal dari produk pesaing	0,107	1	0,107
Jumlah Kelemahan		0,405	10,5	1,078
TOTAL		1,00	22,5	2,429

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel diatas menunjukkan rata-rata bobot dan rating pada faktor kekuatan terletak pada “Produk sudah memiliki website resmi dan akun media promosi

dengan hasil besar 0,429 dan kekuatan lainnya yaitu jaminan mutu yang baik dan berkualitas sebesar 0,264 serta labeling dan sertifikat halal sebesar 0,248, kemasan produk sebesar 0,238 serta tingkat kafein yang rendah sebesar 0,228. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi pusat perhatian utama yang perlu ditekankan oleh usaha kopi Liber.co untuk mengembangkan pemasaran kopi yang dijalankan sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Sedangkan kelemahan yang perlu diperhatikan oleh usaha kopi Liber.co yaitu promosi yang dilakukan perlu diperhatikan dan digencarkan sehingga konsumen akan lebih mudah mengetahui dan mampu meningkatkan penjualan produk kopi liberika di Kabupaten Sambas. Secara keseluruhan nilai matrik IFE yang telah ditotalkan antara faktor kekuatan dan faktor kelemahan diperoleh hasil pengurangan sebesar $1,409 - 1,078 = 0,331$. Berdasarkan hasil pengurangan matrik IFE diperoleh hasil strategi dengan faktor internal usaha kopi Liber.co di Kabupaten Sambas dengan memanfaatkan kekuatan sehingga mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha kopi bubuk Liber.co

b. Identifikasi faktor eksternal

1) Indikator Peluang (*opportunity*)

Berdasarkan hasil perhitungan terkait indikator peluang yang dimiliki umkm Liber.co sebagai berikut:

a) Perkembangan internet semakin canggih

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih dianggap mampu untuk memberikan peluang bagi beberapa pelaku usaha termasuk pelaku usaha bubuk kopi liberika di Kabupaten Sambas. Perkembangan teknologi yang berkembang dimanfaatkan oleh usaha kopi bubuk Liber.co untuk melakukan promosi melalui media sosial dengan instagram, facebook maupun whatsapp. Selain media sosial tersebut umkm Liber.co juga membuat *channel* youtube dan *marketplace* untuk memasarkan produk agar mampu dijangkau oleh konsumen secara luas.

b) Dukungan Pemasaran dari Dinas UMKM Kabupaten Sambas

Bantuan yang penjualan yang dilakukan oleh dinas UMKM Kabupaten Sambas Menjadi sumber peluang yang cukup besar bagi usaha bubuk Kopi Liberika. Dengan adanya bantuan penjualan yang dilakukan oleh Dinas UMKM mampu menarik perhatian konsumen dari luar daerah untuk membeli dan mengonsumsi kopi liberika.

c) Banyak petani kopi liberika di Kabupaten Sambas dapat menjadi pemasok

Selain petani yang memproduksi kopi liberika di Kabupaten Sambas seperti Kecamatan Jawai, Tekarang dan Sambas. Masih terdapat beberapa kecamatan yang memproduksi Kopi Liberika antara lain Kecamatan Subah, SEmpadian, Sekura dan beberapa Kecamatan lainnya yang memproduksi kopi liberika namun belum bergabung dengan usaha kopi bubuk Liber.co

sehingga dengan bergabungnya beberapa kecamatan tersebut sebagai pemasok kopi liberika akan mampu mempetahankan permintaan dan memenuhi permintaan kopi liberika yang semakin tinggi.

d) Permintaan produk tinggi di Kabupaten Sambas

Permintaan kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya mampu menjadi peluang bisnis yang sangat besar bagi umkm Liber.co. berdasarkan data 2018-2022 permintaan kopi liberika meningkat sebesar 10kg/tahun. Hal ini mampu menjadi peluang yang sangat besar bagi usaha kopi bubuk Liber.co agar mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Penguatan cita rasa dan mutu produk menjadi kunci utama meningkatnya permintaan kopi liberika dan kandungan yang dimiliki.

e) Adanya peluang pasar di dalam maupun di luar negeri seperti Malaysia

Tinggi permintaan akan kopi liberika membuat para petani dan pelaku usaha kopi bubuk Liber.co menargetkan pasar yang semakin luas dan mulai mengepakkan sayap untuk menjangkau pasar internasional. Usaha kopi bubuk Liber.co mulai memasarkan produk kopi bubuk liberika hingga ke pasar Malaysia. Pemasaran yang dilakukan di negara Malaysia dianggap mampu meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh usaha kopi bubuk Liber.co mkm Liber.co hal ini dikarenakan perbedaan nilai tukar mata uang yang terpaut cukup besar dan permintaan yang cukup tinggi di negara tujuan pemasaran.

f) Sistem promosi dengan memberikan potongan harga

Sistem promosi yang baik mampu memberikan peluang bisnis yang cukup besar bagi keberlangsungan suatu usaha. Pemberian potongan harga atau diskon akan meningkatkan penjualan produk kopi bubuk liberika dan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi kopi bubuk liberika. Diskon yang diberikan usaha kopi bubuk Liber.co biasanya dilakukan di hari-hari tertentu seperti hari nasional tentunya dengan persyaratan dari pihak usaha yaitu minimal pembelian 3 (tiga) kemasan sekaligus akan diberikan potongan harga Rp. 5.000 maupun dengan sistem “Buy One Get One”.

2) Indikator Ancaman (*Treath*)

Hasil perhitungan indikator ancaman diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Produk pesaing sudah masuk ke negara Malaysia

Produk olahan kopi bubuk liberika sudah mampu bersaing di pasar internasional seperti negara Malaysia, namun demikian, usaha kopi bubuk Liber.co memiliki pesaing yang sudah cukup lama berkecimpung di pemasaran kopi pada negara tujuan yang sama, sehingga untuk mampu bersaing dan mampu bertahan ditengah gencaran pemasaran online yang semakin meningkat, usaha kopi liberika atau usaha kopi bubuk Liber.co

perlu mengembangkan strategi yang tepat agar mampu bertahan pada suatu pasar barang tersebut.

b) Ketersediaan biji kopi dari pemasok tidak menentu

Perkembangan produksi kopi di Indonesia semakin pesat, namun masih banyak yang harus diperbaiki dalam proses produksi kopi baik dalam perbaikan mutu dan kualitas produk agar mampu membangun citra yang baik di masyarakat dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk agar mampu bertahan pada industri pemasaran. Pemasaran yang baik akan membentuk permintaan konsumen akan suatu produk meningkat. Tingginya tingkat permintaan produk kopi belum mampu diatasi oleh usaha kopi bubuk Liber.co, hal ini dikarenakan ketersediaan bahan baku yang tidak menentu dan kondisi iklim yang tidak menentu membuat produksi kopi liberika di Kabupaten Sambas mengalami penurunan serta kurangnya pemasok kopi di Kabupaten Sambas. Sehingga diharapkan pelaku usaha kopi bubuk Liber.co mampu merekrut beberapa petani lainnya yang memproduksi kopi liberika untuk bergabung pada usaha kopi bubuk Liber.co sehingga permintaan kopi tercukupi dan bahan baku kopi dapat tersedia dengan cukup.

c) Konsumen lebih memilih produk kopi instan

Kopi menjadi salah satu menu utama yang banyak disenangi oleh masyarakat untuk menemani waktu santai. Dengan mengonsumsi kopi seseorang akan lebih relax dan mampu mengurangi rasa ngantuk ketika seharian beraktifitas. Popularitas kopi liberika masih belum mampu menyaingi pasar kopi instan yang lebih banyak digemari oleh banyak kalangan masyarakat. Dengan harga yang sangat terjangkau, kopi instan mampu memberikan ancaman bagi produksi kopi Liberika yang memiliki harga cukup tinggi, sehingga umkm Liber.co perlu memperhatikan indikator produk pesaing agar mampu bertahan di pangsa pasar kopi instan.

Tabel 2 Tabel EFE

NO.	FAKTOR PELUANG	BOBOT	RATING	SCORE
1.	Perkembangan internet semakin canggih	0.118	2	0.236
2.	Dukungan Pemasaran dari Dinas UMKM Kabupaten Sambas	0.109	2	0.219
3.	Banyak petani kopi liberika di Kabupaten Sambas dapat menjadi pemasok	0.111	2	0.223
4.	Permintaan produk tinggi di Kabupaten Sambas	0.108	3	0.323
5.	Adanya peluang pasar bubuk kopi liber.co di dalam maupun di luar negeri seperti negara Malaysia	0.116	2	0.233
6.	Sistem promosi dengan memberikan potongan harga	0.118	3,5	0.414

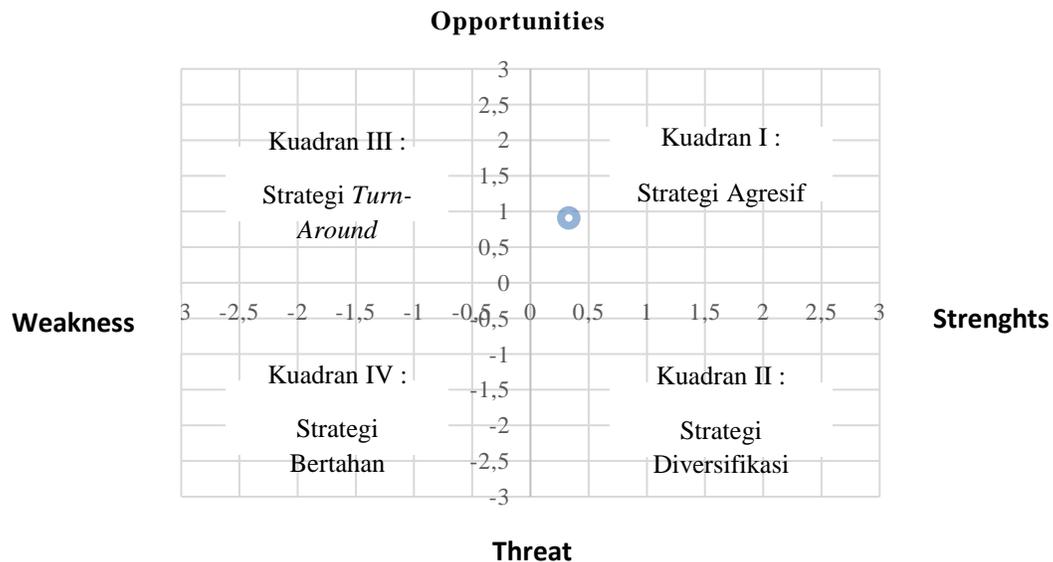
		Jumlah Peluang	0,671	12	1.649
NO.	FAKTOR ANCAMAN	BOBOT	RATING	SCORE	
1.	Produk pesaing sudah masuk ke negara Malaysia	0.108	1	0.108	
2.	Ketersediaan biji kopi tidak menentu	0.104	3	0.313	
3.	Konsumen lebih memilih kopi instan	0.106	3	0.318	
Jumlah Ancaman		0.329	7	0.739	
TOTAL		1,00	21,5	2.408	

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan faktor Eksternal dimana nilai rata-rata bobot dan raing tertinggi dari peluang yaitu berada pada sistem promosi dengan potongan harga sebesar 0,414 selanjutnya permintaan produk yang tinggi dengan bilai 0,323, perkembangan internet semakin canggih sebesar 0,236 ,adanya peluang pasar produk didalam maupun diluar negara seperti Malaysia sebesar 0,233, banyak petani kopi liberika dapat menjadi pemasok di usaha kopi bubuk Liber.co sebesar 0,215 dan indikator dukungan Dinas UMKM sebesar 0,219. Peluang bisnis yang cukup tinggi ditunjukkan dengan pemberian promosi atau potongan harga kepada konsumen. Diskon lebih sering digunakan sebagai daya tarik karena minat pelanggan yang dengan cepat dan efektif jika melihat suatu produk memiliki potongan harga. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Emor & Soegoto, 2015) memperoleh hasil variabel bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

Usaha yang dilakukan usaha kopi bubuk Liber.co tidak hanya memiliki peluang bisnis yang cukup tinggi namun terdapat beberapa ancaman yang perlu diwaspadai oleh pelaku usaha kopi bubuk liberika atau usaha kopi bubuk Liber.co yaitu peralihan konsumen pada produk kopi instan dengan nilai score 0,318, ancaman pada kurang tersedianya persediaan produk sehingga tingginya permintaan tidak dapat terpenuhi, hasil perhitungan indikator ancaman pada ketersediaan produk yang belum terpenuhi sebesar 0,313 serta pesaing yang masuk ke Malaysia sebesar 0,108. Berdasarkan data yang diperoleh dari pelaku usaha kopi bubuk liber.co menyatakan bahwa persediaan biji kopi mengalami kendala sehingga kurang mampu memenuhi permintaan kopi yang cukup tinggi pada suatu waktu tertentu

c. Posisi strategi pemasaran

Posisi strategi bertujuan untuk mengetahui posisi kuadran strategi pemasaran usaha kopi bubuk liber.co dengan menggabungkan matrik SWOT seperti faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan skor X dan Y sebagai berikut



Gambar 1 Posisi Strategi Pemasaran Usaha Kopi Bubuk Liber.co

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan eksternal dari matrik IFE dan EFE diperoleh nilai X sebesar 0,331, dan nilai Y sebesar 0,910. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil strategi pemasaran kopi bubuk Liber.co dengan nilai kekuatan dan peluang yang mampu bersaing di dunia pemasaran. Peluang yang dapat meningkatkan penjualan produk kopi bubuk liber.co yaitu dengan meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Strategi yang dapat dilakukan dengan mengambil kebijakan pertumbuhan yang agresif dimana perusahaan atau suatu usaha dalam kondisi yang terbaik dan konsisten dalam melakukan ekspansi, memperlesar pertumbuhan dan terus maju untuk meraih kesuksesan yang lebih besar (Rangkuti, 2014).

2. Tahap pencocokan

Tahap selanjutnya dalam strategi pemasaran yaitu tahap pencocokan diman fokus yang dilakukan unutm menghasilkan strategi alternatif yang layak da(Rangkuti, 2014)n menyelaraskan faktor eksternal dan internal utama.

a. Analisis matrik SWOT

Matrik SWOT adalah formulasi dalam keputusan pembelian untuk menentukan strategi pemaksimalan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Untuk meningkatkan kekuatan dan kelemahan serta menurunkan kelemahan dan ancaman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Matrik SWOT

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sudah memiliki labeling dan sertifikasi halal 2. Kemasan produk menggunakan <i>standing pouch coffee</i>. 3. Memiliki tingkat kafein yang rendah 4. Jaminan mutu kopi yang berkualitas 5. Sudah memiliki website resmi dan akun media promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang mengupdate pemberitahuan seputar produk di media sosial atau website resmi 2. Kegiatan promosi kurang terlaksana dengan baik 3. Lokasi usaha tidak strategi 4. Harga produk lebih mahal dari produk pesaing
Peluang (O)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan internet semakin canggih 2. Dukungan Pemasaran dari Dinas UMKM Kabupaten Sambas 3. Banyak petani kopi liberika di Kabupaten Sambas dapat menjadi pemasok 4. Permintaan produk tinggi di Kabupaten Sambas 5. Adanya peluang pasar produk di dalam maupun di luar negara seperti Malaysia 6. Sistem promosi dengan memberikan potongan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan dan meningkatkan eksistensi produk baik secara online maupun offline dalam pemasaran produk yang <i>uptodate</i> (S2,S3,S4,S5,O1,O2,O5,O6) 2. Mengadakan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan terkait kegiatan pemasaran serta media promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra (S2,S3,S4,O2,O3,O4) 3. Memperluas dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak tertentu (S1,S2,S4,S5,O1,O2,O3,O4,O5,O6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu meningkatkan kualitas pelayanan atau permintaan para pelanggan (W1,W3,W4,O1,O6) 2. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra (W1,W2,O1,O6) 3. Bekerja sama dengan pedagang besar atau pengecer untuk memperluas area pemasaran (W2,W3,O1,O2,O4,O5,O6)
Ancaman (T)	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pesaing sudah masuk ke negara Malaysia 2. Ketersediaan biji kopi tidak menentu 3. Konsumen lebih memilih kopi instan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan komposisi kualitas yang terkandung pada produk serta label untuk meyakinkan konsumen (S2,S3,S4,S5,T1,T5) 2. Memaksimalkan penggunaan website dan media digital sebagai alat promosi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk (S1,S2,T1,T2,T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan promosi secara optimal serta selalu mengikuti kegiatan pameran yang <i>uptodate</i> (W1,W3,T1,T2,T5) 2. Membuka gerai atau toko secara langsung di pasar pusat atau yang padat penduduk (W2,W3,T2,T5)

	<p>3. Meningkatkan dan memperbanyak kerjasama dengan petani kopi di daerah lainnya untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas (S2,T3)</p> <p>4. Merancang inovasi produk yang dihasilkan sesuai dengan minat konsumen (S2,S3,S4,T5)</p>	
--	--	--

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFE dan EFE dalam pemasaran usaha kopi bubuk Liber.co di Kabupaten Sambas yang mampu menjadi acuan alternatif strategi SO pemasaran sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan dan meningkatkan eksistensi produk baik secara online maupun offline dalam pemasaran produk yang *uptodate*
- 2) Mengadakan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan terkait kegiatan pemasaran serta media promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra
- 3) Memperluas dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak tertentu

3. Tahap keputusan

Tahap keputusan perencanaan strategi kuantitatif menggunakan analisis QSPM dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi strategi alternatif yang layak untuk diidentifikasi, selanjutnya tahap kedua menggunakan QSPM untuk mencari daya tarik relatif dari strategi alternatif sehingga mampu memberikan dasar untuk memilih strategi tertentu.

Tabel 4. Matriks QSPM

FAKTOR STRATEGI	BOBOT	STRATEGI-1		STRATEGI-2		STRATEGI-3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Produk sudah memiliki labeling dan sertifikasi halal	0,125	4	0.50	3	0.375	4	0.50
Kemasan produk menggunakan <i>standing pouch coffee</i>	0,12	4	0.48	4	0.480	4	0.480
Memiliki tingkat kafein yang rendah	0,114	4	0.456	3	0.342	3	0.342

Jaminan mutu produk berkualitas	0,106	4	0.424	4	0.424	3	0.318
Sudah memiliki website resmi dan akun media sosial	0,122	4	0.488	2	0.244	4	0.488
Jumlah Bobot Kekuatan	0.586		2.348		1.865		2.128
Kelemahan							
Kurang mengupdate pemberitahuan seputar produk di media sosial dan website resmi	0,102	4	0.408	1	0.102	4	0.408
Kegiatan promosi kurang terlaksana dengan baik	0,101	4	0.404	1	0.101	4	0.404
Lokasi usaha tidak strategis	0,104	3	0.312	4	0.416	4	0.416
Harga produk lebih mahal dari pesaing	0,107	2	0.214	3	0.321	1	0.107
Jumlah Bobot Kelemahan	0.405		1.347		0.940		1.335
TOTAL IFE	1,00						
Peluang							
Perkembangan internet semakin canggih	0,118	4	0.472	1	0.119	4	0.472
Dukungan pemasaran dari Dinas UMKM Kabupaten Sambas	0,109	4	0.436	4	0.436	4	0.436
Banyak petani kopi liberika di Kabupaten Sambas dapat menjadi pemasok	0,111	1	0.111	2	0.222	4	0.444
Permintaan produk tinggi di Kabupaten Sambas	0,108	4	0.432	4	0.432	4	0.432
Adanya peluang pasar produk di dalam maupun diluar negeri seperti Malaysia	0,116	4	0.464	4	0.464	4	0.464
Sistem promosi dengan memberikan potongan harga	0,118	4	0.472	1	0.118	3	0.354
Jumlah Bobot Peluang	0.671		2.387		1.791		2.602
Ancaman							
Produk pesaing sudah masuk ke negara Malaysia	0,108	4	0.432	4	0.432	4	0.432

Ketersediaan biji kopi dari pemasok tidak menentu	0,104	1	0.104	3	0.312	4	0.416
Konsumen lebih memilih produk kopi instan	0,106	4	0.424	3	0.318	3	0.318
Jumlah Bobot Ancaman	0.329		0.960		1.062		1.166
TOTAL EFE	1,00						
JUMLAH STAS			7.042		5.658		7.231

Berdasarkan matriks SWOT pada usaha kopi bubuk Liber.co diperoleh strategi alternatif SO. Alternatif strategi tersebut digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran dengan menggunakan QSPM. Hasil prioritas perhitungan matriks QSPM diperoleh strategi S-O yaitu *total attractiveness score* (TAS) yaitu dengan memperkuat kerjasama dengan pihak pemerintah dan pemasok kopi sehingga mampu memperluas saluran distribusi dan menambah mitra kerja lainnya. Nilai STAS pada matrik QSPM sebesar 7,231 yang menunjukkan bahwa strategi ini merupakan alternatif terbaik untuk mengoptimalkan pemasaran usaha kopi bubuk Liber.co di Kabupaten Sambas.

Perolehan hasil dari indikator kekuatan dan peluang dengan nilai tertinggi menjadi strategi alternatif yang sangat optimal terhadap pemasaran usaha kopi bubuk Liber.co. indikator kekuatan yaitu adanya website resmi dan media sosial yang mampu meningkatkan penjualan kopi bubuk liber.co di Kabupaten Sambas, dan indikator peluang dengan memberikan promosi berupa potongan harga terhadap konsumen. Promosi dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara *continue* atau bertahap hingga lebih dari 100% jika pengguna media sosial sering mengupdate informasi terkini mengenai produk yang dijual (Haryono, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi alternatif yang dapat diterapkan pelaku usaha kopi bubuk Liber.co yaitu strategi S-O yang meliputi Mengembangkan dan meningkatkan eksistensi produk baik secara offline maupun online dalam pemasaran produk yang *uptodate*, Mengadakan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan terkait kegiatan pemasaran serta media promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra serta Memperluas dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak tertentu. Hasil analisis QSPM pada strategi SO menghasilkan keputusan strategi yaitu ‘Mengadakan pelatihan dan pengetahuan kepada

karyawan terkait kegiatan pemasaran serta media promosi yang dapat menarik minat konsumen dan mitra dengan score STAS sebesar 7,231

Saran

Berdasarkan perhitungan dan pertimbangan terkait kelemahan dan ancaman yang dimiliki usaha kopi bubuk Liber.co, peneliti memberi saran agar pelaku usaha lebih memperhatikan perkembangan teknologi untuk media pemasaran, *update* data produksi kopi di media sosial sangat penting diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi kopi liberika serta membentuk inovasi baru terhadap olahan kopi liberika di Kabupaten Sambas dengan lebih memperhatikan lokasi, pesaing, mitra dan media promosi. Berdasarkan hasil analisis S-O terhadap pemasaran usaha kopi bubuk liber.co sangat tepat bagi kelemahan maupun ancaman usaha dimana pelaku usaha dapat memperkuat kerjasama dengan pemerintah, petani maupun mitra kerja yang mampu mendukung kegiatan utama pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Djuwendah, 2021) yang mengungkapkan bahwa kemitraan sangat penting untuk dipertahankan dan diperluas agar dapat mendukung jalannya pemasaran yang akan memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, R., Gumilar, I., & Maulina, I. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 6(2 (1)).
- Anissa Mayang Indri & Shinta Ratnawati. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Ariyanti, D. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan pembelian kembali saham pada perusahaan go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2016*.
- Bates, R. H. (1998). The international coffee organization: An international institution. *Journal Analytic Narratives*, 1, 194.
- Busyra, S. (2019). Potensi, Kendala dan Prospek Pengembangan Kopi Liberika: Studi kasus petani kopi liberika kelurahan mekar jaya kabupaten tanjung jabung barat jambi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, Volume 3, 93–99.
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(1), 10–17.
- Darmawati, E. (2020). RANCANGAN MODEL PURWARUPA KEMASAN KOPI SPECIALTY. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1).

- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep Buku 1 Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djuwendah, H. & R. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Buah Naga Di Perkebunan Sabila Farm Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 436–440.
- Emor, R. Y. S., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada asosiasi industri kreatif Depok. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46.
- Kotler, P., & Amstrong, J. (2007). *Dasar-dasar pemasaran (Edisi 9. Jilid 1)*. (Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Najiyat, I. S. (2004). Kopi Budidaya & Penanganan Pasca Panen. *Penebar Swadaya*, 164–165.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Jurnal Tata Kelola*, 7(2), 142–153.
- Susilo, R. (2013). *Gudnanto. Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi iii*. Yogyakarta: Andi.