

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN KOPI  
(Studi Kasus Pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat)**

**MARKETING STRATEGY OF PROCESSED COFFEE PRODUCTS  
(Case Study on CV. AKL Coffee, West Lampung Regency)**

**REZA IMELDA PUSPITA<sup>1</sup>, RINI DESFARYANI\*<sup>1</sup>, FITRIANI<sup>1</sup>, SRI HANDAYANI<sup>1</sup>**

Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

\*Email: [rinidesfaryani@polinela.ac.id](mailto:rinidesfaryani@polinela.ac.id)

**ABSTRAK**

Lampung merupakan sentra produksi kopi robusta terbesar kedua di Indonesia Kabupaten Lampung Barat sangat signifikan menyumbang produksi kopi 47,55% dari total produksi kopi robusta di Provinsi Lampung Pada tahun 2018. Berdasarkan observasi awal CV.AKL Coffee merupakan salah satu perusahaan industri yang memproduksi kopi dengan varian Robusta Lampung dan Arabika Sumatera. Diketahui bahwa nilai penjualan CV.AKL Coffee 2 tahun terakhir tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis proses pemasaran, mengidentifikasi faktor internal dan menganalisis strategi pemasaran CV.AKL Coffee dalam menarik perhatian konsumen. Metode penelitian menggunakan IFA dan EFAS, matriks SWOT, matriks QSPM. Dari hasil analisis SWOT dan QSPM, CV. AKL Coffee saat ini menempati titik kuadran 1, dimana strategi mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi yaitu peningkatan dan penambahan kerjasama dengan mitra pemasaran berbasis bisnis online.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Analisis QSPM

**ABSTRACT**

*Lampung is the second largest center for robusta coffee production in Indonesia, West Lampung Regency, which significantly scored 47.55% of the total robusta coffee production in Lampung Province in 2018. Based on initial observations, CV.AKL Coffee is one of the industrial companies that produces coffee with Lampung Robusta and Sumatran Arabica variants. Ensuring that the sales value of CV.AKL Coffee in the last 2 years cannot meet the sales targets that have been set. The purpose of this study is to analyze the marketing process, identify internal factors and analyze the marketing strategy of CV.AKL Coffee in attracting consumers' attention. The research method uses IFA and EFAS, SWOT matrix, QSPM matrix. From the results of the SWOT and QSPM analysis, CV. AKL Coffee currently places quadrant point 1, where the strategy supports an aggressive strategy on the various opportunities and strengths it has. The strategy that has the highest TAS value is increasing and adding cooperation with online business-based marketing partners.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, QSPM Analysis

**PENDAHULUAN**

Kopi adalah salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber

devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Indrasari, 2020). Saat ini kopi menjadi salah satu bahan perdagangan dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang

sampai negara-negara maju yang merupakan konsumen utama (Di & Bener, 2013). Menurut data outlook kopi 2020, Lampung merupakan sentra produksi kopi robusta terbesar kedua di Indonesia total produksi kopi robusta di Provinsi Lampung sebesar 110,57 ribu ton. Kabupaten Lampung Barat sangat signifikan menyumbang produksi kopi robusta hingga 52,57 ribu ton atau 47,55% dari total produksi kopi robusta di Provinsi Lampung Pada tahun 2018 (Sugiharto, 2020).

CV.AKL *Coffee* yang merupakan perusahaan industri yang memproduksi kopi dengan varian Robusta Lampung dan Arabika Sumatera. Perusahaan ini

memproduksi olahan kopi dengan jumlah yang banyak disetiap bulannya, perusahaan ini juga sudah melakukan penjualan secara luas. Produk olahan kopi yang diproduksi mulai dari kopi yang masih biji, bubuk kasar hingga bubuk kop yang halus. Perusahaan ini juga menjadi *supplier* di berbagai kedai-kedai *Coffee*, yang ada di Lampung yang sangat populer di kalangan

anak muda saat ini, perusahaan pusat oleh-oleh dan juga untuk memenuhi dari distribusi perusahaan dalam memasok berbagai macam jenis bubuk kopi. Produk CV.AKL *Coffee* dipasarkan secara *offline* melalui gerai kopi, dan secara *online* melalui *website*, patfrom *marketplace* dan media sosial. Hambatan pemasaran secara *offline* yang di hadapi terjadi akibat berpindahnya lokasi gerai tidak di pusat kota liwa sehingga mengalami penurunan penjualan secara drastis. Hambatan yang sangat berpengaruh lainnya yaitu adanya Pandemi Covid 19 diawal Maret 2020 yang mengakibatkan penurunan penjualan secara drastis. Saat ini lokasi gerai CV.AKL *Coffee* berada di Jalan Raden Intan, Sukamenanti, Waymengaku. Sementara itu pada penjualan secara online kurang optimal kurangnya promosi yang dilakukan sehingga beberapa wilayah di Lampung maupun diluar Lampung belum mengenal produk CV.AKL *Coffee* ini. Data penjualan CV. AKL *Coffee* pada tahun 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data penjualan CV. AKL *Coffee***

Tahun	Nilai Penjualan (Omset)	Target Penjualan (Omset)	Persentase Penjualan
2019	Rp 503.729.000,00.	Rp 500.000.000,00.	100,75 %
2020	Rp 425.000.000,00.	Rp 500.000.000,00.	85%
2021	Rp 434.000.000,00.	Rp 500.000.000,00.	86,8%

Sumber: CV. AKL *Coffee*, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan target setiap tahunnya adalah Rp.500.000.000,00. sedangkan nilai penjualan (omset) dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami *fluktuasi*. Tahun 2020 mengalami penurunan hal ini disebabkan faktor berpindahnya toko CV.AKL *Coffee* dan juga dampak Covid-19, pada tahun 2021 mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan hal ini disebabkan konsumen yang sudah mengetahui lokasi berpindahnya toko CV.AKL *Coffee* dan juga dampak Covid-19 yang sudah mulai membaik.

Strategi pemasaran merupakan teknik yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan agar bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan (Prabowo et al., 2021). Bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar dapat mencapai target perusahaan, keempat cara tadi artinya produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah kawasan atau saluran distribusi yang baik (*place*) salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya

memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami & Firdaus, 2018).

Perlu diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan agar dapat memenuhi target penjualan dalam penelitiannya menyebutkan, berdasarkan hasil analisis matriks SWOT melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Selanjutnya dilakukan penentuan bobot, rating, dan skor dari masing- masing faktor internal dan eksternal, menentukan strategi menggunakan matriks SWOT dan juga matriks QSPM . Selanjutnya menentukan alternatif strategi dan juga memilih strategi, melakukan evaluasi strategi untuk perusahaan dapat meningkatkan penjualan (Handayani dkk., 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di CV. AKL *Coffee* Jalan Raden Intan, Sukamenanti, Waymengaku Lampung Barat. Penelitian

ini adalah penelitian dengan studi kasus deskriptif, untuk mengetahui masalah apa saja yang ada pada perusahaan CV. AKL Coffe serta memberikan alternatif strategi untuk perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini.

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting serta data yang digunakan harus valid. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi di lapangan dan mewawancarai informan yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada sampel pemilik CV.AKL *Coffee*. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini *purposive sampling* Penentuan informan dipilih dengan pertimbangan khusus yaitu peneliti mempertimbangkan karakteristik data berdasarkan kebutuhan analisis dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model yang mengklasifikasikan analisis data

dalam 3 langkah yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Matriks IFAS dan EFAS dilakukan untuk menentukan sintesis penilaian kondisi internal (*Internal Factor Analysis=IFAS*) dan eksternal (*Eksternal Factor Analysis=EFAS*). Setelah diperoleh bobot dan rating masing-masing faktor internal dan eksternal, selanjutnya nilai bobot dikalikan dengan nilai rating sehingga diperoleh skor tiap faktor dari internal maupun eksternal. Semua skor yang dihasilkan dan dijumlahkan untuk mendapatkan total skor. Pada tahap selanjutnya semua faktor internal dan eksternal dimanfaatkan dalam model-model perumusan strategi

Setelah berhasil menyusun matriks EFAS, IFAS dan Profil Kompetitif, langkah berikutnya adalah melakukan analisis. Untuk keperluan ini akan dipergunakan Diagram SWOT. Sumbu mendatar atau sumbu X menggambarkan faktor IFAS dan sumbu vertikal atau sumbu Y menggambarkan faktor EFAS. Bagian positif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kekuatan dan Peluang, sedangkan bagian negatif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kelemahan dan Ancaman. adanya empat kuadran yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan Kuadran IV.

Setiap kuadran memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda.

Analisis SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dan internal yang dihadapi oleh CV. AKL Coffee dalam melakukan pemasaran dan penjualan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi SO (*Strength Opportunities*), strategi WO (*Weakness Opportunities*), strategi ST (*Strength Threats*) dan strategi WT (*Weakness Threats*).

Analisis perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Pemasaran

Perusahaan melakukan survei pasar dengan cara mencari target konsumen perseorangan dan juga cafe-cafe yang ada dilampung untuk dapat menjadi pemasok bagi cafe tersebut. Perusahaan juga melakukan survei untuk mencari tahu produk olahan kopi apa yang banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan membuat target penjualan agar mendapatkan laba yang sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Perusahaan membuat promosi penjualan melalui flyer yang dibuat lalu memposting flyer tersebut pada media sosial instagram, whatsapp, dan juga website. CV. AKL Coffee melakukan penjualan offline, konsumen dapat langsung datang untuk membeli produk olahan kopi pada toko CV. AKL Coffee. Penjualan secara online CV AKL Coffee menyediakan marketplace tokopedia, buka lapak, lazada, tiktokshop, dan dapat melakukan chat personal melalui whatsapp yang tercantum pada website untuk penjualan.

Saluran pemasaran adalah orang yang menjadi penghubung dalam proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran olahan kopi CV. AKL Coffee ada 2 saluran.

1. Produsen => Konsumen
2. Produsen => Reseller => Konsumen

Perusahaan memberikan harga kepada reseller dengan potongan 5% hingga 15% dari harga retail, beberapa seller memberikan harga kepada konsumen dengan harga yang sama dengan perusahaan namun banyak seller menjual dengan kenaikan harga 20% hingga 26% dari harga ritel yang ada pada perusahaan. Perusahaan melakukan pencatatan penjualan disetiap tahunnya perusahaan melakukan pembukuan agar dapat mengetahui

penjualan tertinggi ada pada produk olahan kopi apa saja dan dapat mengetahui target penjualan tercapai tidaknya target penjualan disetiap tahunnya.

Perusahaan melakukan evaluasi terkait penjualan mengenai target penjualan yang memenuhi target atau tidak sehingga perusahaan dapat mengetahui poin apa saja yang harus ditingkatkan, pada proses yang akan datang dapat mengoptimalkan penjualan.

**Identifikasi Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal dalam Pemasaran Produk Olahan Kopi CV. AKL Coffee**

Identifikasi faktor internal ada pada Tabel 2.

**Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal**

Faktor Strategi Internal
<b>Kekuatan</b>
1. Kemasan yang memenuhi standar
2. Produk tersertifikasi
3. Pelayanan yang informatif
4. Distribusi penjualan tepat waktu
5. Adanya peralatan canggih untuk proses produksi
6. Produk tanpa bahan pengawet
<b>Kelemahan</b>
1. Bentuk promosi belum beragam
2. Pengemasan dilakukan masih secara manual
3. Produk tidak tahan lama
4. Harga jual hampir sama dengan pesaing
5. Lokasi penjualan yang tidak strategis
6.

Sumber: CV. AKL Coffee

Identifikasi faktor eksternal ada pada Tabel 3.

**Tabel 3. Identifikasi Faktor Eksternal**

Faktor Strategi Eksternal
<b>Peluang</b>
1. Kesetiaan konsumen yang tinggi
2. Segmentasi pasar luas
3. Kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM untuk promosi
4. Kerjasama dengan reseller untuk penjualan
<b>Ancaman</b>
1. Pesaing dengan produk serupa
2. Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas
3. Dampak perekonomian terhadap daya beli konsumen
4. Jarak distribusi tergolong jauh
5. Harga bahan baku tidak stabil

Sumber: CV. AKL Coffee

Lingkungan internal perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal yang dimiliki CV. AKL Coffee dapat diukur seberapa besar peranannya dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*) sebagai alat untuk menetapkan strategi yang tepat. Menghitung bobot dan rating pada faktor internal dan eksternal dengan skala 1-4 untuk mempermudah proses dalam penarikan kesimpulan. Hasil perhitungan dari bobot internal dan rating internal menggunakan matriks IFAS terlihat pada Tabel 4

**Tabel 4. Perhitungan Bobot dan Rating Internal IFAS**

Faktor Strategi Internal			
Faktor Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Bobot	Rating	Skor
Kemasan yang memenuhi standar	0,11	4	0,42
Produk berlegalitas	0,11	4	0,38
Pelayanan yang informatif	0,12	4	0,44
Distribusi penjualan tepat waktu	0,11	4	0,40
Adanya peralatan canggih untuk proses produksi	0,11	3	0,37
Produk tanpa bahan pengawet	0,11	4	0,41
<b>Total</b>	<b>0,67</b>		<b>2,43</b>
Faktor Kelemahan ( <i>Weakness</i> )			
Bentuk promosi belum beragam	0,09	3	0,26
Pengemasan dilakukan masih secara manual	0,09	3	0,23
Produk tidak tahan lama	0,08	3	0,23
Harga jual hampir sama dengan pesaing	0,08	3	0,20
Lokasi penjualan yang tidak strategis	0,09	3	0,26
<b>Total</b>	<b>0,33</b>		<b>1,18</b>
<b>Total IFAS</b>			<b>3,61</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan Tabel 9, dengan menggunakan matriks IFAS didapatkan total nilai yaitu 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa CV. AKL *Coffee* berada dalam kondisi kuat, karena telah mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi kelemahan dengan baik. Hasil nilai skor kekuatan yang paling tinggi yaitu pelayanan yang ramah, dikarenakan perusahaan dapat melayani

konsumen dengan respon yang baik dan cepat. Sedangkan hasil skor yang paling tinggi pada kelemahan yaitu bentuk promosi belum beragam dan lokasi penjualan yang tidak strategis.

Matriks EFAS mengidentifikasi faktor eksternal yang dihadapi oleh CV. AKL *Coffee* bobot dan rating yang dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Perhitungan Bobot dan Rating Eksternal EFAS**

Faktor Strategi Eksternal			
Faktor Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Skor
Kesetiaan konsumen yang tinggi	0,12	4	0,43
Segmentasi pasar luas	0,11	3	0,38
Kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM	0,12	3	0,42
Kerjasama dengan reseller untuk penjualan	0,12	4	0,43
<b>Total</b>	<b>0,48</b>		<b>1,66</b>
Faktor Ancaman ( <i>Threat</i> )			
Pesaing dengan produk serupa	0,11	3	0,36

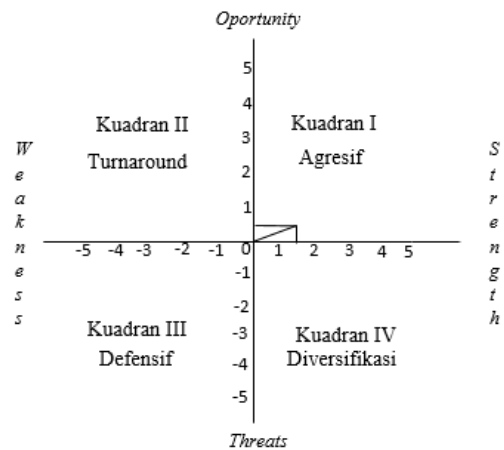
Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas	0,11	3	0,36
Dampak perekonomian terhadap daya beli konsumen	0,11	3	0,36
Jarak distribusi tergolong jauh	0,09	3	0,25
Harga bahan baku tidak stabil	0,10	3	0,29
Total	0,53		1,64
Total EFAS			3,29

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks EFAS diperoleh total nilai 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa CV. AKL *Coffee* dalam pemasaran mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Hasil nilai skor peluang yang paling tinggi yaitu kesediaan konsumen yang tinggi, dikarenakan banyaknya konsumen yang mengonsumsi produk olahan kopi ini melakukan pembelian berulang kali dan bekerjasama dengan reseller untuk penjualan, perusahaan sudah bekerjasama dengan 80 reseller. Hasil nilai skor ancaman yang paling tinggi dihadapi dalam pemasaran yaitu ada 3 faktor pesaing dengan produk serupa, sulit mendapatkan bahan baku berkualitas, dan dampak perekonomian terhadap daya beli konsumen.

masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan (*Strength*) : 2,43 ; Kelemahan (*Weakness*) : 1,18 ; Peluang (*Opportunity*) : 1,66 ; dan Ancaman (*Threat*) : 1,64. Maka dapat diketahui selisih nilai dari nilai *Strength* dan nilai *Weakness* yaitu (+) 1,24

dan selisih nilai dari nilai *Opportunity* dan nilai *Threat* yaitu (+) 0,02. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SWOT CV. AKL *Coffee*

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 14 diagram SWOT menunjukkan bahwa CV. AKL *Coffee* berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong perusahaan yang berkembang. Kuadran I dibatasi oleh sumbu X dan sumbu Y yang keduanya bertanda positif Strategi-*Aggressive Strategic*, Mempunyai posisi yang paling menguntungkan, sehingga dengan kekuatan yang dimiliki dimungkinkan untuk memanfaatkan



peluang bisnis yang ada dan manajemen mempunyai banyak pilihan strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usahanya (Nourlette & Hati, 2017).

Strategi pemasaran CV. AKL *Coffee* menggunakan matriks SWOT yang menghasilkan empat macam strategi, yaitu: strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi S-T (*Strengths-Threats*), strategi W-T (*Weakness-Threats*). empat strategi yang dihasilkan oleh matriks SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Strategi S-O (*Strengths-Opportunity*)

Strategi S-O atau strategi kekuatan peluang yaitu strategi yang menggunkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O yang dihasilkan yaitu sebagai berikut :

a. Meningkatkan kualitas produk untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (S1,2,3,6,O1,2)

Meningkatkan kualitas produk merupakan suatu pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan kesetiaan konsumen yang tinggi dan segmentasi pasar yang luas.

b. Melakukan promosi dengan teknologi untuk memanfaatkan sarana yang sudah ada (S3,O2,3,4)

Menggunakan teknologi untuk promosi dengan memanfaatkan sarana pelayanan yang informatif, segmentasi pasar luas, kerjasama dengan pemerintah dan juga reseller.

c. Peningkatan dan penambahan kerjasama dengan mitra pemasaran berbais bisnis online (S4,O1,2,4)

Melakukan peningkatan dan penambahan kerjasama dengan mitra pemasaran untuk distribusi penjualan tepat waktu, dengan memanfaatkan kesetiaan konsumen yang tinggi, segmentasi pasar yang luas, dan bekerjasama dengan beberapa reseller.

2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi W-O adalah strategi yang dilakukan dengn memperkecil kelemahan dan memanfaatkan peluang diluar perusahaan. Strategi W-O yang dihasilkan yaitu melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pemasaran dan pengemasan produk olahan kopi (W1,2,5,O3,4) melengkapi sarana pemasaran secara online seperti shopee, tiktok, dan *market place* facebook. Melengkapi sarana pengemasan agar lebih efisien.

3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengurangi

dampak dari ancaman yang berasal dari luar perusahaan :

- a. Meningkatkan daya saing perusahaan lebih dari perusahaan lain (S1,2,3,4,6,T1,4)

Daya saing perusahaan yaitu kemampuan dan keunggulan perusahaan yang harus dilakukan peningkatan secara terus menerus. Meningkatkan kualitas produk, peningkatan layanan, produktifitas tenaga kerja, dan harga yang harus sesuai dengan pasar.

- b. Mengontrol kualitas produk untuk meningkatkan daya beli konsumen (S4,5,T2)

Dengan mempertahankan kualitas dan meningkatkan kualitas agar konsumen mendapat daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### 4) Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi W-T adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan dan mengurangi ancaman dari luar perusahaan.

- a. Melakukan promosi yang inovatif dan menarik agar konsumen tertarik dengan

produk CV. AKL *Coffee* (W1,4,5,T1,3,5). Membuat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen seperti pembuatan video, poster, dan flyer dengan berbagai variasi dan informasi yang tidak membosankan untuk dilihat.

- b. Mengontrol harga untuk meningkatkan daya beli konsumen (W4,T2,T3,T5). Harga produk CV. AKL *Coffe* dikontrol secara bertahap untuk meningkatkan daya beli konsumen

#### **Analisis Strategi Alternatif Pemasaran CV. AKL *Coffee***

Analisis strategi alternatif pemasaran CV. AKL *Coffee* dilakukan dengan menggunakan matrikss QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Peneliti menggunakan alternatif strategi S-O (*Strengths-Opportunity*) hasil dari perhitungan matriks SWOT berada pada kuadran I, maka peneliti memprioritaskan pada strategi S-O untuk dijadikan alternatif strategi. Matrikss QSPM dapat dilihat dalam Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Matrikss Strategi Perencanaan Kuantitatif (QSPM)**

Fakto-Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
<b>Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>							
Kemasan yang memenuhi standar	0,11	4	0,457	3	0,3429	4	0,457
Produk berlegalitas	0,11	4	0,433	2	0,216	4	0,433
Pelayanan yang informatif	0,12	3	0,349	2	0,233	3	0,349
Distribusi penjualan tepat waktu	0,11	3	0,337	3	0,337	4	0,449
Adanya peralatan canggih untuk proses produksi	0,11	3	0,324	2	0,216	3	0,324
Produk tanpa bahan pengawet	0,11	2	0,220	4	0,441	3	0,331
<b>Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>							
Bentuk promosi belum beragam	0,09	2	0,176	3	0,263	3	0,263
Standar alat produksi masih minim	0,09	4	0,343	3	0,257	3	0,257
Produk tidak tahan lama	0,08	3	0,245	3	0,245	3	0,245
Harga jual hampir sama dengan pesaing	0,08	2	0,151	3	0,227	3	0,227
Lokasi penjualan yang tidak strategis	0,09	2	0,176	2	0,176	3	0,263
<b>Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>							
Kesetiaan konsumen yang tinggi	0,12	4	0,482	4	0,482	4	0,482
Segmentasi pasar luas	0,11	4	0,455	3	0,341	4	0,455
Kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM	0,12	2	0,241	2	0,241	4	0,482
Kerjasama dengan reseller untuk penjualan	0,12	4	0,482	3	0,361	3	0,361
<b>Faktor Ancaman (<i>Threat</i>)</b>							
Pesaing dengan produk serupa	0,11	3	0,334	3	0,334	2	0,223
Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas	0,11	3	0,327	2	0,218	3	0,327
Dampak perekonomian terhadap daya beli	0,11	4	0,445	3	0,334	3	0,334
Jarak distribusi tergolong jauh	0,09	3	0,280	3	0,280	2	0,186
Harga bahan baku tidak stabil	0,10	3	0,300	3	0,300	2	0,2
<b>Total Nilai Daya Tarik ( TAS)</b>			<b>6,55566</b>		<b>5,844</b>		<b>6,648</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Prioritas strategi disusun berdasarkan urutan pertama dengan nilai TAS tertinggi sampai dengan urutan terakhir dengan nilai TAS terendah. Hasil matrikss QSPM menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut :

1. Peningkatan dan penambahan kerjasama dengan mitra pemasaran berbasis bisnis online (6.648)
2. Meningkatkan kualitas produk untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (6,56)

3. Melakukan promosi dengan teknologi untuk memanfaatkan sarana yang sudah ada (5,844)

Strategi pertama yaitu peningkatan dan penambahan kerjasama dengan mitra pemasaran berbasis bisnis online. Sebaiknya perusahaan melakukan perluasan jaringan untuk memperbesar keuntungan dengan cara menambah mitra pemasaran, perusahaan dapat melakukan afiliasi dengan komisi 10% untuk mengembangkan bisnis, dengan afiliasi banyak masyarakat yang akan tertarik untuk bergabung menjual produk yang dipasarkan dikarenakan masyarakat yang bergabung akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut, sarana yang dapat dipakai berupa tiktok, shopee, toko pedia, lazada, buka lapak, dan market place lainnya. Mengoptimalkan *website* dengan memberikan informasi keuntungan jika bergabung menjadi reseller akan mendapatkan potongan harga.

Strategi kedua yaitu meningkatkan kualitas produk untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas yang baik dapat menarik kesetiaan konsumen yang tinggi dan segmentasi pasar yang luas, sehingga keuntungan perusahaan dapat bertahan atau

dapat juga meningkat. Kualitas olahan kopi yang harus dijaga dari rasa yang tidak berubah dikarenakan kualitas kopi yang baik menggunakan grade 1, tekstur yang baik untuk dapat dikonsumsi tidak terlalu kasar, warna yang alami dari olahan kopi tersebut dengan tingkat kematangan yang sesuai, ukuran yang sesuai dengan keterangan, dan konsistensi. Kualitas pengemasan yang harus ditingkatkan pada produk CV. AKL *Coffe* untuk label kemasan hanya berupa stiker yang ditempelkan, Sebaiknya label kemasan sudah menyatu dengan kemasan agar menghindari jika kemasan rusak atau basah label dari produk tersebut tetap diketahui. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak kecewa saat melakukan pembelian berulang kali.

Strategi ketiga melakukan promosi dengan teknologi untuk memanfaatkan sarana yang sudah ada. Teknologi saat ini dapat dilakukan untuk media promosi melalui sosial media dan *website*, perusahaan dapat melakukan promosi penjualan dengan melakukan endors kepada konten kreator yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, seperti konten kreator yang senang membahas terkait kopi dan food vlogger. Melakukan promosi berbayar yang tersedia pada fitur media sosial yang digunakan dengan mempertimbangkan

segmentasi target, siapa segmen pasar yang tepat. Mengubah media sosial yang disetting menajadii akun bisnis agar dapat melihat *reviewer* dari konten yang kita promosikan berapa yang mengunjungi profil akun kita, berapa persen tingkatan pengikut terbaru dalam satu hari, dan berapa jumlah orang yang mengunjungi produk yang dipasarkan disetiap harinya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Proses pemasaran pada perusahaan CV. AKL *Coffe* meliputi survei pasar terlebih dahulu, perusahaan membuat target pemasaran, perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan *flyer* yang diposting pada media sosial dan *website*, perusahaan melakukan penjualan melalui 2 saluran pemasaran, perusahaan melakukan pembukuan tahunan, dan melakukan evaluasi pemasaran.
2. Hasil identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yaitu terdiri dari:
  - a. IFAS ( kemasan yang memenuhi standar, produk berlegalitas, pelayanan yang informatif, distribusi penjualan tepat waktu, adanya peralatan canggih untuk proses produksi, produk tanpabahan

pengawet, bentuk promosi belum beragam, pengemasan dilakukan masih secara manual, produk tidak tahan lama, harga jual hampir sama dengan pesaing, lokasi penjualan yang tidak strategis)

- b. EFAS (kesetiaan konsumen yang tinggi, segmentasi pasar luas, kerjasama dengan dinas koperasi dan UKM, kerjasama dengan reseller untuk penualan, pesaing dengan produk serupa, sulit mendapatkan bahan baku berkualitas, dampak perekonomian terhadap daya beli, jarak distribusi tergolong jauh, harga bahan baku tidak stabil)
3. Analisis strategi pemasaran CV. AKL *Coffee* yaitu Peningkatan dan penambahan kerjasama dengan mitra pemasaran berbasis bisnis online, meningkatkan kualitas produk untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, melakukan promosi dengan teknologi untuk memanfaatkan sarana yang sudah ada.

### Saran

1. CV. AKL *Coffee* hendaknya menambah mitra pemasaran untuk penjualan dengan mencari affiliator untuk penjualan mreka dengan memberikan komisi yang besar agar affiliator tertarik bergabung

menambah reseller yang mempunyai perjanjian kontrak yang jelas.

2. Kualitas produk yang harus dikembangkan dan dipertahankan dengan menggunakan kualitas kopi yang sangat baik dan mendapatkan bahan kopi yang sesuai grade perusahaan, untuk mendapatkannya sebaiknya perusahaan selalu memberikan edukasi kepada petani untuk mendapatkan hasil kopi yang memuaskan dan membeli kopi dengan kualitas tinggi tersebut dengan harga yang lebih tinggi dari kopi kualitas rendah.
3. Melakukan promosi berbayar yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak mengalami kerugian dengan mempertimbangkan keuntungan yang didapatkan.
- 4.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Elsa, F. A., Budi Tristanto, T., Handayani, R. (2022). Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro Lestari. Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 3(1), 202–210.
- Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi. 2013. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 01, Issue 01).
- Di, K., & Bener, K. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ Di Kabupaten Bener Meriah Mirza Fahmi\*, Akhmad Baihaqi\*\* dan Irwan A Kadir. 1.
- Handayani, S., Noer, I., & Desfaryani, R. (2021). *Development Strategy of Organic Rice in Lampung Selatan Regency. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1012(1).
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82.
- Nur Aziz, T., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Strategi Marketing Pada CV. Kembar Jaya Kreatif Dengan Memanfaatkan Analisis Swot Serta QSPM. *Bahtera Inovasi*, 4(2), 128–138.
- Philp, K. (2002). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan,

- Impementasi Dan Pengendalian. *1*(3),  
89.
- Rangkuti, Freddy. (2008). Analisis  
SWOT Teknik Membedah Kasus  
Bisnis. Gramedia Pustaka Utama,  
Jakarta.
- RI, K. P. (2020). Pusat Data Dan Sistem  
Informasi Pertanian. Kementrian  
Pertanian RI.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018).  
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap  
Perilaku Online Shopping: Perspektif  
Pemasaran Agribisnis. *Jurnal  
Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*,  
*2*(1), 136–146.