

STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI ORGANIK DESA SIDOMULYO KABUPATEN JEMBER

STRATEGY OF ORGANIC COFFEE MARKETING MIX IN SIDOMULYO VILLAGE, JEMBER REGENCY

**DIAZ MUDZAKIR ARDIANSYAH, SRI TJONDRO WINARNO*¹⁾, TEGUH
SOEDARTO**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Co-author e-mail : sritjondro_w@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kurangnya kepastian atau pangsa pasar kopi organik disebabkan karena konsumen terbatas pada kalangan tertentu seperti kelas menengah ke atas menyebabkan sulitnya bagi Kelompok Tani Sidomulyo 1 untuk menjual produk kopi organik. Tujuan riset ini untuk memformulasikan alternatif strategi bauran pemasaran kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1 yang unggul dan tepat. Lokasi riset ditentukan dengan sengaja di Kelompok Tani Sidomulyo 1. Metode riset menggunakan analisis SWOT, matriks IFE, dan matriks EFE. Hasil riset memperlihatkan analisis data pada matriks IFE pada faktor kekuatan mendapatkan skor sebesar 2,00 sedangkan untuk faktor kelemahan mendapatkan skor sebesar 1,63. Sedangkan pada analisis matriks EFE pada faktor peluang memiliki skor sebesar 1,86 sedangkan untuk faktor ancaman memiliki skor sebesar 1,88. Hasil analisis matriks SWOT memposisikan usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1 berada pada kuadran II dan alternatif strategi yang harus diterapkan adalah Mengembangkan jaringan pemasaran dengan menggunakan marketplace dan ke cafe-cafe sekitar didukung dengan kualitas produk yang baik untuk kesehatan; dan Mengembangkan usaha produk kopi organik dengan membuat varian inovasi produk.

Kata Kunci: Kopi Organik, Bauran Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

The lack of certainty or market share for organic coffee is caused because consumers are limited to certain circles such as the upper middle class, making it difficult for the Sidomulyo 1 Farmer Group to sell organic coffee products. The purpose of this research is to formulate an alternative marketing mix strategy for organic coffee in the Sidomulyo 1 Farmer Group that is superior and appropriate. The research location was determined deliberately at the Sidomulyo Farmer Group 1. The research method used SWOT analysis, IFE matrix, and EFE matrix. The results of the research show that data analysis on the IFE matrix on the strength factor gets a score of 2.00 while for the weakness factor gets a score of 1.63. While the EFE matrix analysis on the opportunity factor has a score of 1.86 while the threat factor has a score of 1.88. The results of the SWOT matrix analysis position the organic coffee business in the Sidomulyo Farmer Group 1 in quadrant II and the alternative strategies that must be implemented are developing a marketing network using the marketplace and to nearby cafes supported by good quality products for health; and Develop organic coffee product business by making product innovation variants.

Keywords: *Organic coffee, marketing mix, SWOT*

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu produk utama Indonesia di sektor perkebunan, karena mempunyai peluang pasar yang melimpah

di dalam dan luar negeri (As'ad dan Joni, 2020). Tahun 2018 tercatat bahwa produksi kopi di Indonesia dikuasai oleh kopi jenis robusta sebesar 81,18% yang sebagian

besar diusahakan oleh perkebunan milik rakyat (PR) yaitu sebesar 95,58% dan berkontribusi terhadap rata-rata produksi kopi mencapai 537,57 ribu ton. Selain robusta, terdapat kopi jenis lain yaitu arabica yang juga dibudidayakan dan memiliki kontribusi sebesar 18,82% dari total produksi nasional (Ditjen Perkebunan dalam Wijaya, 2021).

Masyarakat kini lebih memperhatikan kesehatan dan kebersihan dalam segala aspek kehidupan seperti sandang, pangan, papan. Khususnya sandang, orang berlomba-lomba memilih makanan yang sehat. Begitu halnya dengan kopi yang memiliki efek samping jika diminum berlebihan seperti membuat jantung berdebar, cemas, panik, dan susah tidur (Afifah, 2020). Adanya efek samping tersebut, membuat konsumen beralih mengkonsumsi kopi namun dengan komposisi yang lebih sehat.

Beberapa tahun terakhir kopi organik tengah menjadi trend di dunia. Kopi organik merupakan kopi yang alami tanpa residu kimia sedikitpun dan pestisida saat pembudidayaan kopi (Saroja dan Karyani, 2021). Jenis kopi ini merupakan kopi yang sehat dan baik untuk dikonsumsi. Jika dibandingkan dengan kopi instan atau kopi bubuk kemasan yang ada, tentu kualitas jauh berbeda. Kopi organik dapat menjadi

salah satu komoditas pertanian di subsektor perkebunan yang mempunyai peluang besar untuk dikembangkan (Kenali et al. 2013). Peluang ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh produsen kopi atau petani kopi itu sendiri sehingga mampu diwujudkan dengan membuat produksi kopi yang memiliki nilai tambah dibanding dengan kopi pada umumnya.

Kopi organik di Indonesia sendiri sudah banyak dikenal seperti beberapa daerah telah dijumpai di antara Gayo (Aceh), Sidikalang, Desa Janji Maria, Kecamatan Barumon Tengah, Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, dan masih banyak daerah-daerah lainnya. Kabupaten Jember merupakan salah satu dari beberapa kota produsen kopi terbesar di Jawa Timur, adapun beberapa kota yang memproduksi kopi terbesar di Jawa Timur antara lain adalah Kabupaten Malang dengan total produksi 13.127 ton, lalu di urutan kedua ada Kabupaten Banyuwangi dengan total produksi 12.849 ton, dan di urutan ketiga ada Kabupaten Jember dengan total produksi 11.758 ton. (Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Timur 2022).

Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember memiliki sekumpulan petani lokal yang tergabung dalam Kelompok Tani Sidomulyo 1. Kelompok

Tani tersebut pada tahun 2019 telah berhasil menanam kopi organik dan juga telah tersertifikasi terkait dengan kopi organik jenis robusta. Prestasi yang baik tersebut tidak terlepas dari berbagai masalah yang ada.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Sidomulyo 1 khususnya yang berkaitan dengan kopi organik adalah terbatasnya volume produksi kopi organik. Hal inilah yang menyebabkan sulitnya menjaga kontinuitas pasokan dan mengimbangi permintaan pasar. Masalah selanjutnya adalah pemasaran kopi yang sulit karena membutuhkan sertifikat organik yang membutuhkan biaya yang tidak murah dan sulitnya birokrasi serta belum adanya kepastian pasar atau pangsa pasar kopi organik relatif terbatas karena konsumen hanya terbatas pada kalangan tertentu saja seperti kalangan menengah keatas saja sehingga membuat petani enggan memproduksi kopi organik. Selain itu masih menggantungkan pasokan input alami misalnya seperti pupuk dan pertanian organik menuntut agar lahan yang digunakan steril dari bahan-bahan kimia dan memiliki aksesibilitas yang baik.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses perdagangan khususnya perdagangan hasil dari usaha

pertanian. Hal ini menjadi penting karena hasil pertanian memiliki karakteristik khusus seperti diproduksi musiman, mudah rusak atau busuk, jumlahnya banyak namun nilainya relatif sedikit, perlunya pengelolaan lebih lanjut, dan bahannya tidak tahan lama (Mitha, 2015). Potensi dari kopi organik pada Kelompok Tani Sidomulyo 1 menjadi minuman sehat belum optimal sehingga diperlukan strategi bauran pemasaran 7p kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1.

Tujuan riset ini adalah :

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1.
2. Mengidentifikasi penetapan strategi bauran pemasaran kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1.

METODE PENELITIAN

Lokasi riset ditentukan secara sengaja di Kelompok Tani Sidomulyo 1 tepatnya di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Lokasi riset ditentukan dengan mempertimbangkan bahwa Kelompok Tani Sidomulyo 1 merupakan sebuah komunitas yang dibentuk sebagai upaya untuk membantu petani di Desa Sidomulyo untuk bahu membahu mengatasi permasalahan terkait dengan kopi dan pemberdayaan petani Sidomulyo.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana peneliti memilih dengan sengaja dan terencana para informan yang dapat membantu peneliti untuk memahami masalah penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan Kelompok Tani Desa Sidomulyo 1 di desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember yang terdiri atas Ketua yang Bernama Bapak Dori, Sekretaris Bapak Kamim, Bendahara Bapak Purwadi, Seksi Budidaya Kopi Bapak Asis dan 21 orang anggota selaku petani kopi organik.

Sumber data riset dihimpun dari data primer yang diperoleh dari data hasil wawancara dan observasi secara langsung kepada pihak yang terkait di Kelompok Tani Desa Sidomulyo 1, dan data sekunder dari laporan atau dokumen lain yang dimiliki oleh Kelompok Tani Desa Sidomulyo 1 serta instansi/lembaga, e-journal, buku, dan artikel yang berhubungan dengan riset ini.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Rangkuti (2018) juga menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan dan peluang, tetapi juga dapat menciptakan kelemahan dan ancaman.

Analisis matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan matriks External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi Strategi Bauran Pemasaran Kopi Organik Kelompok Tani Sidomulyo 1. Dengan menggunakan metode tersebut dapat menggambarkan secara jelas bagaimana faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk menghadapi faktor eksternal peluang dan ancaman usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 (David, 2014).

Setelah menggunakan faktor strategis (*Internal dan Eksternal*) yang telah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan transfer data kedalam tabel Matrik SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi bauran pemasaran yang akan digunakan oleh pelaku usaha Kopi Organik Kelompok Tani Sidomulyo 1. Dalam matriks SWOT terdapat sel strategi yang terdiri dari SO, WO, ST, dan WT yang dihasilkan dari faktor utama yaitu S, W, O, dan T (David, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran 7p di Kelompok Tani Sidomulyo 1

1. *Product* (Produk)

Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki produk kopi organik dengan varian *green bean* dan *roasted bean* yang sudah tersertifikasi organik dengan merk “Ketakasi”.

2. *Price* (Harga)

Harga produk kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1 pada varian *green bean* dijual dengan harga Rp 50.000/Kg sedangkan untuk varian *roasted bean* dijual dengan harga Rp 100.000/Kg.

3. *Place* (Tempat)

Kelompok Tani Sidomulyo 1 berada di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Karena termasuk daerah peninggalan dari Jepang/Belanda sehingga lokasi Kelompok Tani Sidomulyo 1 dijadikan sentra produksi kopi sampai dengan sekarang. Selain itu juga melayani penjualan lewat sosial media seperti Facebook dan Instagram.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang diterapkan Kelompok Tani Sidomulyo 1 yaitu promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu juga melakukan *direct marketing* atau penjualan langsung

kepada konsumen yang datang secara langsung ke lokasi usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1.

5. *People* (Orang)

Bagian dari faktor *people* terdiri dari sumber daya manusia (SDM) dari Kelompok Tani Sidomulyo 1 dan konsumen

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kelompok Tani Sidomulyo 1 dalam pemilihan lokasi sendiri memang tepat dibangun untuk dijadikan tempat produksi kopi organik. Dimana ruang tamu didesain menyerupai cafe dengan tujuan agar tamu merasa nyaman saat berkunjung ke lokasi Kelompok Tani Sidomulyo 1.

7. *Process* (Proses)

Sebelum pandemic Covid-19 untuk toko sendiri tidak ada pegawai karena banyak mahasiswa magang dari UNEJ yang selalu bergantian masuk, sehingga sangat membantu pihak Kelompok Tani Sidomulyo 1 sendiri. Akan tetapi saat pandemi program mahasiswa magang terhenti karena kebijakan dari pemerintah juga, sehingga Kelompok Tani Sidomulyo 1 membutuhkan karyawan untuk bagian toko. Fasilitas yang diberikan oleh Kelompok Tani Sidomulyo 1 sendiri melalui pembayaran langsung atau transfer bank untuk konsumen yang memesan

dengan secara online untuk memudahkan proses transaksi.

Analisis Faktor Internal

Faktor-faktor internal usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1, diantaranya :

1. Kekuatan

- a. Produk kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki sertifikat organik.
- b. Anggota petani Kelompok Tani Sidomulyo 1 sudah paham tentang kopi dari hulu sampai hilir.
- c. Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki produk kopi yang lebih sehat karena organik.
- d. Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki lahan budidaya yang bagus karena menggunakan sistem budidaya organik.
- e. Manajemen Kelompok Tani Sidomulyo 1 terstruktur dengan baik.
- f. Kelompok Tani Sidomulyo 1 mampu merencanakan kebutuhan ilmu pengetahuan anggota kelompok tani.
- g. Harga kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 lebih murah dibanding produk serupa yang dijual dipasaran.

2. Kelemahan

- a. Kelompok Tani Sidomulyo 1 belum mampu menjual kopi organik para anggota sepenuhnya

- b. Kapasitas produksi yang terbatas sehingga tidak mampu memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah besar
- c. Promosi belum optimal
- d. Minimnya inovasi produk
- e. Kelompok Tani tidak punya nilai tawar kepada petani terkait harga produk kopi organik
- f. Umur tanaman kopi yang ada di lahan anggota sudah 30 tahun lebih sehingga kualitas menurun.

Analisis Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1 :

1. Peluang

- a. Potensi lahan pertanian yang luas di wilayah operasional Kelompok Tani Sidomulyo 1
- b. Target pasar di luar negeri yang lebih luas
- c. Tingkat pesaing yang masih rendah
- d. Teknologi informasi yang berkembang pesat.

2. Ancaman

- a. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan
- b. Konsumen tidak percaya dengan adanya kopi organik .
- c. Pasar lokal tidak mampu menghabiskan produksi kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1

d. Produk non organik masih mendominasi pasar.

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal usaha

kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1. Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki sertifikat organik	0.08	4.00	0.34
2	Anggota petani Kelompok Tani Sidomulyo 1 sudah paham tentang kopi dari hulu sampai hilir	0.07	3.52	0.26
3	Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki produk kopi yang lebih sehat karena organik.	0.08	3.76	0.30
4	Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki lahan budidaya yang bagus karena menggunakan sistem budidaya organik.	0.08	3.64	0.28
5	Manajemen Kelompok Tani Sidomulyo 1 terstruktur dengan baik	0.07	3.44	0.25
6	Kelompok Tani Sidomulyo 1 mampu merencanakan kebutuhan ilmu pengetahuan anggota Kelompok Tani	0.08	3.80	0.31
7	Harga kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 lebih murah dibanding produk serupa yang dijual dipasaran.	0.07	3.52	0.26
Total Kekuatan				2.00
Kelemahan				
1	Kelompok Tani Sidomulyo 1 belum mampu menjual kopi organik para anggota sepenuhnya.	0.08	3.64	0.28
2	Kapasitas produksi yang terbatas sehingga tidak mampu memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah besar.	0.08	3.56	0.27
3	Promosi belum optimal.	0.07	3.48	0.26
4	Minimnya inovasi produk.	0.08	3.64	0.28
5	Kelompok Tani tidak punya nilai tawar kepada petani terkait harga produk kopi organik.	0.07	3.48	0.26
6	Umur tanaman kopi yang ada di lahan anggota sudah 30 tahun lebih sehingga produktivitas kualitas menurun.	0.08	3.64	0.28
Total Kelemahan				1,63
Total		1	3,63	

Tabel 1. Hasil Matriks IFE (Lanjutan)

Sumber : Data primer (diolah), 2022.

Berdasarkan pada hasil analisis matriks IFE pada faktor kekuatan memiliki skor sebesar 2,00 sedangkan untuk faktor kelemahan memiliki skor sebesar 1,63. Kekuatan utama yang dimiliki usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 adalah Produk kopi organik Kelompok Tani

Sidomulyo 1 memiliki sertifikat organik dengan skor sebesar 0.34. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama yang dimiliki usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 adalah Kelompok Tani sidomulyo 1 belum mampu menjual kopi organik para anggota sepenuhnya;

Minimnya inovasi produk; dan Umur tanaman kopi yang ada di lahan anggota (bersertifikat) sudah 30 tahun lebih sehingga produktivitas dan kualitas menurun. masing-masing memperoleh skor sebanyak 0,28.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal usaha usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1. Hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategis eksternal sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Potensi lahan pertanian yang luas di wilayah operasional Kelompok Tani Sidomulyo 1	0.13	3.88	0.51
2	Target pasar di luar negeri yang lebih luas	0.12	3.68	0.46
3	Tingkat pesaing yang masih rendah	0.11	3.40	0.39
4	Teknologi Informasi yang Berkembang Pesat	0.13	3.88	0.51
Total Peluang				1.86
Ancaman				
1	Kurangnya kesadaran masyarakat tentang Kesehatan	0.13	3.88	0.51
2	Konsumen tidak percaya dengan adanya kopi organik .	0.11	3.36	0.38
3	Pasar lokal tidak mampu menghabiskan produksi kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1	0.13	3.80	0.49
4	Produk Non Organik Masih Mendominasi Pasar	0.13	3.88	0.51
Total Ancaman				1.88
Total		1		3,74

Sumber : Data primer (diolah), 2022.

Berdasarkan pada hasil analisis matriks EFE pada faktor peluang memiliki skor sebesar 1,86 sedangkan untuk faktor ancaman memiliki skor sebesar 1,88. Peluang utama yang dimiliki usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 adalah potensi lahan pertanian yang luas di wilayah operasional Kelompok Tani Sidomulyo 1 dan teknologi informasi yang berkembang pesat, masing-masing dengan

skor 0,51. Sedangkan yang menjadi ancaman utama dari lingkungan eksternal usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1 adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang Kesehatan dan produk non organik masih mendominasi pasar. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan skor masing-masing faktor sebesar 0,51.

Formulasi Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

EFE	IFE	Strength (S) 1. Produk kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki sertifikat organik 2. Anggota petani Kelompok Tani Sidomulyo 1 sudah paham tentang kopi dari hulu sampai hilir 3. Produk kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 lebih sehat dibanding kopi non organik 4. Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki lahan budidaya yang bagus karena menggunakan sistem budidaya organik. 5. Manajemen Kelompok Tani Sidomulyo 1 terstruktur dengan baik 6. Kelompok Tani Sidomulyo 1 mampu merencanakan kebutuhan ilmu pengetahuan anggota Kelompok Tani Harga kopi organik lebih murah dibanding produk serupa yang dijual dipasaran.	Weakness (W) 1. Kelompok Tani sidomulyo 1 belum mampu menyerap (menjual) kopi para anggota sepenuhnya 2. Kapasitas produksi yang terbatas sehingga tidak mampu memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah besar 3. Promosi belum optimal 4. Minimnya inovasi produk 5. Kelompok Tani tidak punya nilai tawar kepada petani terkait harga produk kopi organik 6. Umur tanaman kopi yang ada di lahan anggota (bersertifikat) sudah 30 tahun lebih sehingga kualitas menurun.
	Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
	1. Potensi lahan pertanian yang luas di wilayah operasional Kelompok Tani Sidomulyo 1 2. Target pasar di luar negeri yang lebih luas 3. Tingkat pesaing yang masih rendah	1. Memperluas mitra usaha dengan petani untuk menambah lahan budidaya. 2. Melakukan lebih banyak kegiatan promosi dengan cara pemanfaatan teknologi terkini.	1. Memperkenalkan produk kopi organik di daerah pemasaran baru sebagai strategi pengembangan pasar.

Tabel 3. Matriks SWOT (Lanjutan)

	2. Teknologi Informasi yang Berkembang Pesat		2. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. 3. Peremajaan tanaman kopi di lahan petani untuk menjaga kualitas kopi organik.
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT	
1. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang Kesehatan 2. Konsumen tidak percaya dengan adanya kopi organik 3. Pasar lokal tidak mampu menghabiskan produksi kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 4. Produk Non Organik Masih Mendominasi Pasar	1. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan menggunakan marketplace dan ke cafe-cafe sekitar didukung dengan kualitas produk yang baik untuk Kesehatan. 2. Mengembangkan usaha produk kopi organik dengan membuat varian inovasi produk.	1. Mempertahankan kualitas produk kopi organik untuk menjaga kepercayaan konsumen. 2. Menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional.	

Sumber : Data primer (diolah), 2022.

1. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan faktor kekuatan untuk memanfaatkan faktor peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Memperluas mitra usaha dengan petani untuk menambah lahan budidaya.
- b. Melakukan lebih banyak kegiatan promosi dengan cara pemanfaatan teknologi terkini.

2. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan faktor kelemahan untuk memanfaatkan faktor peluang yang ada.

Strategi yang dapat digunakan yaitu :

- a. Memperkenalkan produk kopi organik di daerah pemasaran baru sebagai strategi pengembangan pasar.
- b. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan.
- c. Peremajaan tanaman kopi di lahan petani untuk menjaga kualitas kopi organik.

3. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan faktor kekuatan untuk menghindari faktor ancaman yang ada.

Strategi yang dapat digunakan yaitu :

- a. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan menggunakan marketplace dan ke cafe-cafe sekitar didukung dengan kualitas produk yang baik untuk Kesehatan.
- b. Mengembangkan usaha produk kopi organik dengan membuat varian inovasi produk.

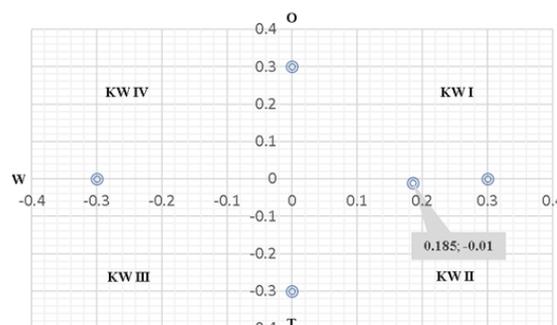
4. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan faktor kelemahan dan menghindari faktor ancaman. Strategi yang dapat digunakan sebagai berikut :

- a. Mempertahankan kualitas produk kopi organik untuk menjaga kepercayaan konsumen.
- b. Menekan segala kemungkinan adanya kebocoran biaya operasional.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE pada usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1 diperoleh hasil titik koordinat menunjukkan bahwa titik koordinat positif dan negatif, sumbu koorditas (x) sebesar 0,185 sedangkan sumbu koordinal (y) sebesar -0,01. Sehingga titik tersebut berada pada kuadran dua, sebagaimana digambarkan pada diagram SWOT.



Gambar 1. Hasil Diagram SWOT

Strategi usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 terletak pada kuadran II, yang berarti situasi dimana usaha usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki ancaman yang besar namun disisi lain usaha usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki kekuatan yang besar juga. Usaha usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 harus

melakukan Strategi ST (*Strengths-Threats*) yang berarti strategi ini bertujuan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Berdasarkan hal tersebut faktor strategi yang perlu dioptimalkan antara lain sebagai berikut :

1. Mengembangkan jaringan pemasaran dengan menggunakan marketplace dan ke cafe-cafe sekitar didukung dengan kualitas produk yang baik untuk Kesehatan.
2. Mengembangkan usaha produk kopi organik dengan membuat varian inovasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis pada matriks IFE pada faktor kekuatan mendapatkan skor sebesar 2,00 sedangkan untuk faktor kelemahan mendapatkan skor sebesar 1,63. Sedangkan pada analisis matriks EFE pada faktor peluang memiliki skor sebesar 1,86 sedangkan untuk faktor ancaman memiliki skor sebesar 1,88. Hasil analisis matriks SWOT memposisikan usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1 berada pada kuadran II dan alternatif strategi yang harus diterapkan adalah Mengembangkan jaringan pemasaran dengan menggunakan marketplace dan ke cafe-cafe sekitar didukung dengan kualitas produk yang baik

untuk kesehatan; dan Mengembangkan usaha produk kopi organik dengan membuat varian inovasi produk.

Saran

Usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 sebaiknya lebih aktif untuk mengelola akun sosial media yang dimiliki secara rutin dan bisa juga dengan pembuatan akun resmi e-commerce untuk memperluas pasar. Selain itu kegiatan promosi juga perlu untuk lebih digencarkan kembali agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1. Usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 sebaiknya juga melakukan diversifikasi produk untuk menambah varian dari produk kopi organik seperti kopi bubuk atau bahkan kopi *ready to drink*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Mahardini Nur. 2020. "Kenapa Jantung Berdebar Setelah Minum Kopi?" Diakses Pada 23 Januari 2022, Dari <https://Health.Kompas.Com/Read/2020/06/23/160400868/Kenapa-Jantung-Berdebar-Setelah-Minum-Kopi?Page=all>. 2020. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/04/154703720/kenapa-jantung-berdebar-setelah-minum-kopi>.
- As'ad, Mochamad Hafezd, and Murti Mulyo Aji Joni. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso." *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)* 13 (2): 182–99.

- Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Timur. 2022. *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Prov Jawa Timur. Surabaya.*
- David, F. R. 2010. *Manajemen Strategi: Konsep. Salemba Empat Edisi 12. Jakarta.*
- David, Fred R. 2014. "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis." *Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Kenali, Eko Win, Dayang Berliana, Desi Maulidia, Studi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Lampung, Studi Pengembangan, Produk Agroindustri, et al. 2013. "Peningkatan Omzet Penjualan Kopi Organik Kelompok Tani Ampera Desa Sindang Pagar Kecamatan Sumber Jaya Lampung Barat." *Pengabdian Nasional 2 (1): 11–16.*
- Mitha. 2015. "Pengaruh Penambahan Ekstrak Jahe (Zingiberaceae Officinale) Dalam Edible Coating Terhadap Mutu Fillet Ikan Nila (Oreochromis Niloticus, l.) Pada Penyimpanan Suhu Ruang." *Skripsi. Fakultas Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.*
- Rangkuti, Freddy. 2018. "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI." *Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Saroja, Rahma Az-Zahra, and Tuti Karyani. 2021. "Komparasi Pendapatan Petani Kopi Organik Dan Konvensional (Suatu Kasus Di Desa Margamulya, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat)." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis 7 (1): 25–37.*
- Wijaya, Fanji. 2021. "Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis." *Jurnal Indonesia Membangun 20 (1): 1–15.*