

Strategi Pemasaran Kopi Pakuwon dengan Metode *Analytical Hierachy Process* (AHP)

Pakuwon Coffee Marketing Strategy Using The Analytical Hierarchy Process (AHP)

Melinda Anjaswari*, Reny Sukmawani, Endang Tri Astutiningsih

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi

*Email: melindanjaswari11@gmail.com

(Diterima 13-07-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Kopi pakuwon ialah produk kopi yang dihasilkan dari hasil penanaman di kebun percobaan yang dimiliki oleh Badan Standarisasi Instrumen Pertanian Tanaman Industri dan Penyegar (BSIP-TRI) yang memiliki peluang untuk dikembangkan. Kopi pakuwon yang diproduksi oleh BSIP-TRI ini umumnya belum menerapkan strategi pemasaran secara optimal serta eksistensinya kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang keberhasilan produk kopi pakuwon ini. Analisis data menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dari total perhitungan dengan menggunakan metode AHP yang mana rekomendasi pemilihan strategi pemasaran terbaik untuk kopi pakuwon ialah manajemen pemasaran yang komperhensif (manajemen pasar, *marketing mix*, survey lapangan) dengan nilai tertinggi yaitu 0,36, selanjutnya kriteria C atau riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan dengan nilai 0,34 dan terakhir kriteria B atau membangun sistem pengadaan bahan baku yang berkualitas secara kontinu (GAP, GPP) dengan bobot nilai 0,29. Penggunaan metode AHP dinilai dapat menentukan pemilihan strategi pemasaran terbaik pada kopi pakuwon yang dimiliki BSIP-TRI.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kopi Pakuwon, *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

ABSTRACT

Pakuwon coffee is a coffee product produced from planting in an experimental garden owned by the Industrial and Refreshing Plant Agricultural Instrument Standardization Agency (BSIP-TRI) which has the opportunity to be developed. Pakuwon coffee produced by BSIP-TRI generally has not implemented an optimal marketing strategy and its existence is not well known by the wider community, so an appropriate marketing strategy is needed to support the success of this Pakuwon coffee product. Data analysis uses the Analytical Hierarchy Process (AHP) method, from the total calculation using the AHP method, the recommendation for choosing the best marketing strategy for Pakuwon coffee is comprehensive marketing management (market management, marketing mix, field surveys) with the highest score of 0.36, then criterion C or continuous product research and development with a value of 0.34 and finally criterion B or building a continuous quality raw material procurement system (GAP, GPP) with a weight value of 0.29. The use of the AHP method is considered to be able to determine the selection of the best marketing strategy for Pakuwon coffee owned by BSIP-TRI.

Keywords: Marketing Strategy, Pakuwon Coffee, Analytical Hierarchy Process (AHP)

PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan termasuk ke dalam salah satu industri kebanggaan yang menjadi penyumbang pendapatan nasional (Aini & Noor, 2022). Kopi merupakan salah satu produk esensial dari industri pertanian, kopi saat ini menjadi bagian dari perdagangan di dunia yang penting serta ikut terlibat ke dalam perdagangan dari dunia (Rezki & Hapsari, 2019). Semenjak tahun 1999, Indonesia merupakan bagian dari negara penghasil dan menjadi bagian pengeksport kopi menempati peringkat ke empat di dunia setelah negara Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Maryana et al., 2015).

Kopi Indonesia dikenal memiliki keragaman varietas dan cita rasa yang unik sehingga menimbulkan tingginya permintaan akan produksi kopi Indonesia guna memenuhi permintaan kopi dunia yang terus meningkat (Rezki & Hapsari, 2019). Beberapa alasan dari perkembangan produksi kopi di Indoensia ialah munculnya perubahan *life style* sehingga yang memotivasi masyarakat untuk mengonsumsi kopi, para ahli menduga konsumsi kopi mengalami peningkatan dikarenakan perubahan *life style* atau gaya hidup (Solikaton & Demartoto, 2015). Kegiatan minum kopi kini

dianggap sebagai kebutuhan untuk melengkapi aktivitas harian, lajunya peningkatan kopi dijadikan sebuah kebiasaan dan budaya di segala tingkatan masyarakat (Aini & Noor, 2022). Tingginya perkembangan produksi kopi di Indonesia tentunya didukung oleh perusahaan dan industri kopi yang menjamur, bahkan produk kopi telah berkembang dari unit komersial berskala domestik menjadi industri kopi berskala nasional (Maryana et al., 2015).

Kopi pakuwon ialah kopi yang dihasilkan dari hasil penanaman di kebun percobaan yang dimiliki oleh Badan Standarisasi Instrumen Pertanian (BSIP) Tanaman Industri dan Penyegar (TRI) yang memiliki peluang untuk dikembangkan. Produk kopi yang tersedia ialah varian Arabika, Robusta, Liberalika, dan Rabita yang merupakan perpaduan dari Arabika dan Robusta. Selain itu, kini BSIP-TRI juga tengah mengembangkan satu varian kopi baru yaitu kopi Binturong yang dihasilkan dari bakteri selulotik dari saliva hewan arcticis binturong. Kopi pakuwon yang diproduksi oleh BSIP-TRI ini umumnya belum menerapkan strategi pemasaran secara optimal serta eksistensinya kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang keberhasilan produk kopi pakuwon.

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran secara garis besar ialah pola keputusan dari suatu organisasi atau perusahaan terpadu dalam menentukan keputusan mengenai pasar, kegiatan pemasaran, sumber daya, komunikasi, produk, produk, serta pengiriman produk yang menawarkan *value* kepada konsumen dalam pertukaran dengan organisasi atau perusahaan sehingga dimungkinkan mencapai tujuan dari organisasi (Morgan et al., 2019). Strategi pemasaran penting dilakukan guna menentukan pengambilan keputusan pemasaran yang tepat untuk memengaruhi permintaan produk, antara lain penetapan harga, memodifikasi kemasan, merancang kegiatan promosi kopi pakuwon yang harus diimbangi dengan persiapan produksi yang memadai dimulai dari kualitas, kuantitas, kontinuitas, hingga peralatan dan teknologi yang dapat mendukung kelancaran proses produksi (Hidayat et al., 2020). Berdasarkan kondisi tersebut untuk lebih mengenalkan produk kopi pakuwon ke masyarakat luas yang diharapkan dapat juga meningkatkan pemasarannya, maka perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat bagi produk kopi pakuwon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Badan Standarisasi Instrumen Pertanian (BSIP) Tanaman Industri dan Penyegar (TRI) yang berlokasi di Jln. Raya Pakuwon No.2 Km. 2 Kecamatan Parungkuda Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Pada penelitian metode yang digunakan ialah kuantitatif melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Penelitian ini menetapkan 4 orang responden, jumlah responden pada metode AHP tidak memiliki kriteria khusus namun batas minimum yaitu dua orang responden (Zulhadi et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Kriteria

Kriteria ialah parameter yang akan digunakan sebagai asas penilaian dalam merumuskan strategi pemasaran terbaik (Mulyadi & Marpaung, 2019). Penyebaran kuesioner dilakukan guna menentukan kriteria yang akan dijadikan acuan dalam menentukan strategi pemasaran (Burhan & Soolany, 2022), pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada 4 orang diantaranya (barista coffee shop, penikmat kopi, dan dua orang karyawan BSIP-TRI) Dari hasil penyebaran kuisisioner maka diperoleh 4 kriteria terpilih, yaitu produk olahan kopi, produk olahan kopi, pemasaran, dan konsumen.

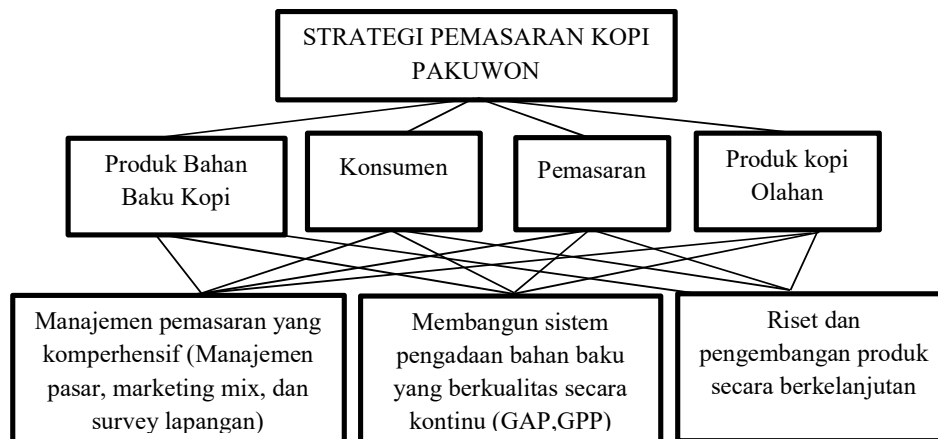
Penentuan Alternatif

Penentuan alternatif ialah tahapan dimana pilihan yang ditentukan antara dua atau lebih kemungkinan yang ada, dan merupakan skala yang menjadi landasan evaluasi ketika menentukan pilihan yang lebih disukai untuk mennetukan strategi pemasaran kopi pakuwon:

1. Manajemen pemasaran yang komperhensif (Manajemen Pasar, *Marketing Mix*, dan Survey Lapang).
2. Membangun sistem pengadaan bahan baku yang berkualitas secara kontinu (GAP, GPP).
3. Riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan.

Hirarki

Penentuan hirarki dilakukan dengan memilih tujuan secara keseluruhan pada level atas (Hartono, 2019). Di bawah ini merupakan hirarki AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dalam penggunaan kriteria dan alternatif yang akan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran kopi pakuwon.



Gambar 1. Hirarki Kopi Pakuwon

Sesuai dengan hirarki pada gambar 1, maka *goal* atau tujuan pada penelitin ini ditujukan untuk menentukan strategi pemasaran kopi pakuwon.

Hasil Analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Berdasarkan hasil penilaian kriteria dan alternatif yang telah dilakukan, hasil rasio konsistensi kemudian dituangkan pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks Hasil Rasio Konsistensi

Penilaian	Rasio Konsistensi
Kriteria	0,05
Kriteria Produk Bahan Baku Kopi (C ₁) terhadap Alternatif	-1,55
Kriteria Konsumen (C ₂) terhadap Alternatif	0,06
Kriteria Pemasaran (C ₃) terhadap Alternatif	0,034
Kriteria Produk Olahan Kopi (C ₄) terhadap Alternatif	0,013

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Setelah dilakukannya uji konsistensi logis guna memenuhi persyaratan yaitu $CR < 0,100$, selanjutnya ialah hasil prioritas yang diperoleh dari perhitungan masing-masing kriteria terhadap alternatif dituangkan pada matriks hasil tabel 2.

Tabel 2. Matriks Hasil Prioritas Kriteria Terhadap Alternatif

Alternatif	Kriteria			
	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄
A ₁	0,40	0,63	0,13	0,55
A ₂	0,40	0,11	0,42	0,21
A ₃	0,20	0,26	0,46	0,24

Sumber: Alternatif Data Primer (2023)

Kemudian selanjutnya dilakukan perhitungan hasil akhir dengan mengalikan nilai masing-masing dari setiap rata-rata pada alternatif tabel 2 dengan nilai rata-rata kriteria. Hasil tabel ranking alternatif bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Rangkang Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran Kopi Pakuwon

Alternatif	Nilai
A ₁	0,34
A ₂	0,29
A ₃	0,32

Sumber: Alternatif Data Primer (2023)

Dari tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa alternatif A₁ atau manajemen pemasaran yang komperhensif (manajemen pasar, *marketing mix*, dan survey lapang) dengan nilai tertinggi bobot nilai 0,34, kemudian alternatif A₃ atau riset pengembangan produk yang berkelanjutan dengan bobot nilai 0,32 dan terakhir alternatif A₂ atau membangun sistem pengadaan bahan baku yang berkualitas secara kontinu (GAP, GPP) dengan bobot nilai 0,29.

Strategi Pemasaran Kopi Pakuwo

Salah satu cara untuk membesarkan bisnis ialah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Strategi pemasaran dijadikan sebagai acuan atau pedoman dalam pemilihan sasaran pasar guna merancang serta menetapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Tjiptono, 2015).

Dari hasil analisis menggunakan AHP didapatkan bahwa alternatif strategi pemasaran terpilih adalah manajemen pemasraan yang komperhensif (manajemen pasar, *marketing mix*, survey lapang). Strategi pemasaran komperhensif ialah strategi pemasaran yang diurutkan secara terperinci dimulai dengan merencanakan biaya pemasaran, penggunaan teknologi penunjang kegiatan pemasaran, serta menentukan target konsumen (Andriono & Muylanti, 2023). Strategi pemasaran komperhensif juga bertujuan untuk menjangkau konsumen yang paling berpotensi guna memkasimalkan penjualan.

a. Produk

Variabel produk merupakan elemen terpenting karena secara langsung dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya, penentuan jenis produk yang akan dihasilkan sangat penting karena mendorong peusahaan untuk meningkatkan produksinya. Selain itu, perusahaan juga harus tetap menjaga kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk, karena suatu perusahaan dalam skema melakukan proses produksi membutuhkan adanya bahan baku yang harus diolah (Riyono & Budiharja, 2017). Dalam penelitian kualitas produk kopi pakuwon dapat terjamin karena bahan baku utama dari pembuatan kopi pakuwon merupakan kopi sisa hasil dari penelitian. Selain itu, produk kopi pakuwon ini tidak perlu khawatir dengan ketersediaan bahan baku karena memiliki ketersediaan kopi yang memadai. Sehingga produk kopi pakuwon ini bisa berpeluang untuk dikembangkan karena semakin baik kualitas suatu produk maka kontinuitas juga akan terjamin, serta bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang baik dan patut untuk dikembangkan.

b. Harga

Penetapan harga juga merupakan variabel terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan elemen dalam *marketing mix* yang paling *flexibel* atau dapat berubah. Ketetapan harga dalam suatu produk usaha berguna dalam penentuan posisi persaingan sehingga memengaruhi penjualan produk. Peringkat harga yang ditentukan akan secara langsung memengaruhi jumlah yang terjual, selain itu secara tidak langsung akan memengaruhi biaya karena jumlah produk yang terjual berkaitan dengan efisiensi produk. Oleh karena itu, penetapan strategi harga sangat penting bagi perusahaan.

Pada penelitian yang telah dilakukan, produk kopi pakuwon ini sudah menerapkan salah satu variabel *marketing mix* yaitu harga. Dibuktikan dengan adanya produk yang cukup bermutu dengan mempertimbangkan biaya produksi serta mengharapkan keuntungan.

c. Tempat

Tempat merupakan salah satu variabel yang akan berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran, karena semakin efisien lokasinya maka konsumen akan mudah menjangkau lokasi tersebut. Demikian juga sarana dan prasarana diharuskan memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen.

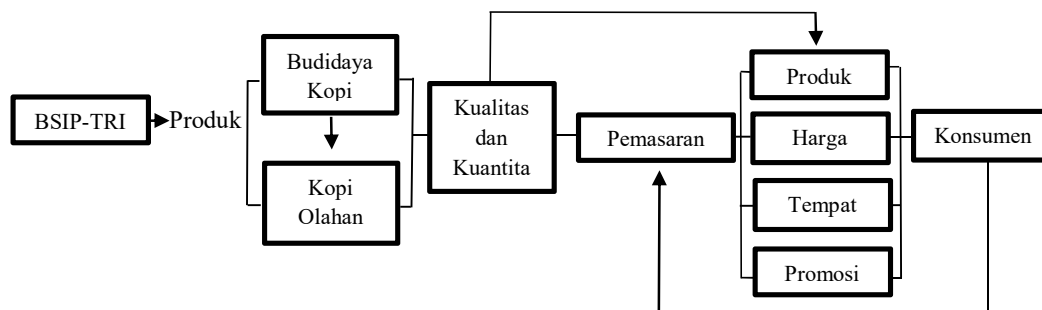
Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung, bahwasanya kopi pakuwon ini berlokasi di BSIP-TRI di Jln. Raya Pakuwon No.Km.2, Parungkuda, Kec. Parungkuda, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Daerah ini termasuk strategis karena bisa dijangkau oleh konsumen dengan mudah serta kopi pakuwon ini juga sudah memiliki *coffe shop* dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang menunjang serta dinilai cukup nyaman untuk konsumen

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan keunggulan produk serta mengajak pelanggan untuk membeli produk. Kegiatan ini dipandang dapat memengaruhi konsumen, sehingga kegiatan promosi ialah suatu elemen penentu kesuksesan proses pemasaran. Sebab bagaimanapun berkualitasnya produk jika tidak didukung dan ditunjang oleh promosi yang baik maka akan percuma karena pelanggan tidak tertarik untuk membelinya.

Pada penelitian ini penggunaan promosi sangat penting diterapkan guna menunjang pemasaran kopi pakuwon yang eksistensinya belum terlalu dikenal luas, kegiatan promosi pada kopi pakuwon ini diterapkan melalui promosi iklan di media online ataupun secara *personal selling* dengan tujuan mempromosikan produk kopi pakuwon. Selain itu, kopi pakuwon ini perlu membuat kemasan sachet sehingga bisa dijangkau oleh konsumen dan lebih ekonomis.

Dari rancangan strategi pemasaran yang telah dilakukan maka bisa dirumuskan model pemasaran untuk kopi pakuwon seperti digambarkan pada gambar 2.



Gambar 2. Rancangan Model Kopi Pakuwon

Perancangan model pemasaran kopi pakuwon ini disesuaikan dengan strategi pemasaran yang menggunakan alternatif terpilih yaitu manajemen pemasaran yang komperhensif (manajemen pasar, *marketing mix*, dan survey lapangan) dengan meliputi unsur 4p dalam meningkatkan pemasaran kopi pakuwon. Pada perancangan model pemasaran ini sebenarnya kopi pakuwon telah menerapkan beberapa unsur *marketing mix* dalam praktik pemasarannya, hanya saja perlu ditingkatkan terutama pada variabel promosi produk.

Kopi pakuwon ini jika dilihat sangat berpotensi untuk dikembangkan, karena selain terjaminnya ketersediaan bahan baku, serta pengolahan produk yang didukung dengan adanya teknologi yang menjamin kualitas dan kontinuitas produknya. Namun, kopi pakuwon ini umumnya belum dikenal masyarakat secara luas sehingga promosi produk perlu ditingkatkan demi mendorong konsumen untuk membeli sehingga berujung dengan meningkatnya penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu alternatif strategi pemasaran terpilih ialah manajemen pemasaran yang komperhensif (manajemen pasar, *marketing mix*, dan survey lapang). Strategi pemasaran pada kopi pakuwon ini meliputi 4p yaitu *product, price, place, promotion (marketing mix)* dengan tujuan meningkatkan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa AHP (Analytical Hierarchy Process) sebagai metode analisis relevan digunakan sebagai alat pendukung keputusan dalam pemilihan strategi pemasaran kopi pakuwon.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. A. N., & Noor, T. I. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Dalam Menghadapi Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada The Celcius Coffee, Cianjur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3), 1021–1033.
- Andriono, A., & Muylanti, D. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 257–265.
- Burhan, G. F., & Soolany, C. (2022). Integrasi ANP dan TOPSIS dalam Pemilihan Strategi Pemasaran yang Optimal. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(3), 244–256. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i3.38581>
- Hartono. (2019). Pemanfaatan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Penentuan Jenis Barang yang akan di Produksi. *Jurnal Media Infotama*, 53(9), 1689–1699.
- Hidayat, A. N., Sapta, R., & Budi Suharjo. (2020). Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor. *Jurnal Manajemen IKM*, 15(2), 128–137.
- Maryana, I. K., Ustriyana, N. G., & Parining, N. (2015). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 4(3), 175–184.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Investigación en estrategia de marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.
- Mulyadi, D., & Marpaung, D. R. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Untuk Penentuan Kolektor Terbaik Pada Pt. Anugrah Argon Medica Bogor. *Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains*, 8(1), 61–77. <https://doi.org/10.36350/jbs.v8i1.21>
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.38-54>
- Riyono, R., & Budiharja, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Solikatun, D. T. K., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Zulhadi, T., Saleh, S. M., & Anggraini, R. (2017). Analisis Laik Fungsi Jalan Nasional Batas Kota Sigli–Beureuneun Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process. *Universitas Syiah Kuala Jl. Tgk. Syeh Abdul Rauf*, 1(1), 251–262.