

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ANJOSIA (Studi Kasus di Anjosia Coffee, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung)

MARKETING STRATEGY FOR ANJOSIA GROUND COFFEE (A Case Study at Anjosia Coffee, Kemiling District, Bandar Lampung City)

Emerson Suta Wijaya, Harun Al Rasyid*, Wisnu Satyajaya,
Tanto Pratondo Utomo, dan Muhammad Nur

¹ Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

* email korespondensi: harun.alrasyid@fp.unila.ac.id

Tanggal masuk: 15 Desember 2024

Tanggal diterima: 18 Januari 2025

Abstract

Anjosia Coffee was a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in the coffee processing industry, located in Kemiling District, Bandar Lampung City. At that time, Anjosia Coffee faced several challenges, including the high cost of raw coffee beans and marketing obstacles such as unstable sales and suboptimal promotion. The purpose of this study was to identify internal and external factors and to formulate marketing strategies for Anjosia's ground coffee product. This research used a descriptive method. The data were analyzed using IFAS, EFAS, SWOT, Grand Strategy Matrix, and QSPM analysis. Based on the results of IFAS and EFAS analysis, scores of 1.56 and 1.65 were obtained, respectively. These scores placed Anjosia Coffee in Quadrant I of the Grand Strategy Matrix. The appropriate strategy in this position supported an aggressive growth-oriented strategy and generated six alternative marketing strategies. The result of the QSPM analysis showed that the highest priority marketing strategy for Anjosia's ground coffee was developing a website to allow customers to place orders and easily access product information, with a Total Attractiveness Score (TAS) of 14.30.

Keywords: Anjosia Coffee, ground coffee, marketing strategy, QSPM, SWOT.

Abstrak

Anjosia Coffee merupakan UMKM yang bergerak di industri pengolahan kopi, yang berlokasi di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Anjosia Coffee pada saat ini menghadapi tantangan yaitu harga bahan baku biji kopi yang sangat tinggi serta tantangan pemasaran seperti penjualan yang tidak stabil dan promosi yang belum optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran kopi bubuk Anjosia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis IFAS, EFAS, SWOT, *Grand Strategy*, dan QSPM. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, masing masing analisis mendapatkan nilai yaitu 1,56 dan 1,65 sehingga dapat diketahui posisi dalam analisis *Grand Strategy* berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan menghasilkan 6 alternatif strategi pemasaran. Hasil Analisis QSPM didapatkan prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Anjosia yaitu membuat *website* untuk memungkinkan pelanggan memesan produk dan mendapatkan informasi produk secara mudah dengan nilai TAS sebesar 14,30.

Kata kunci: Anjosia Coffee, kopi bubuk, QSPM, strategi pemasaran, SWOT.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang sangat populer di Indonesia dan telah menjadi bagian dari budaya masyarakat sehari-hari. Sebagai minuman yang digemari, kopi tidak hanya dinikmati oleh berbagai kalangan di dalam negeri, tetapi juga telah menjadi salah satu

produk unggulan Indonesia di pasar ekspor. (Kusumawati, 2021). Kandungan kafein dalam kopi juga memberikan manfaat tambahan, yaitu meningkatkan kesegaran dan kewaspadaan bagi para penikmatnya. Hal tersebut membuat kopi sering kali dipilih untuk menemani aktivitas sehari-hari yang membutuhkan konsentrasi. (Hastuti, 2018).

Konsumsi kopi per orang di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (2024) tercatat mencapai 1,15 kg per tahun yang menandakan tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi kopi nasional yang memiliki peran dalam mendukung industri kopi Indonesia. Pada tahun 2021, provinsi Lampung menghasilkan 116.281 ton, kemudian meningkat menjadi 118.139 ton pada tahun 2022. Produksi kopi di Lampung pada tahun 2023 mengalami penurunan tipis menjadi 108.100 ton. Berdasarkan data tersebut Provinsi Lampung mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu daerah utama penghasil kopi di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024).

Salah satu agroindustri kopi yang berdiri di Kecamatan Kemiling adalah Anjosia Coffee yang terletak di Jalan Gandaria No.23 B, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung. Anjosia Coffee merupakan agroindustri yang mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk yang siap dipasarkan. Anjosia Coffee memiliki beberapa varian kopi bubuk, yaitu Cap Gajah, Gold, Khagah, dan Platinum dengan ukuran kemasan 100 gram, 200 gram, dan 500 gram. Permasalahan yang saat ini dialami oleh Anjosia Coffee yaitu volume penjualan yang tidak stabil dikarenakan persaingan dengan industri sejenis yang semakin ketat, promosi yang belum optimal serta kondisi harga bahan baku yang tidak stabil memengaruhi struktur biaya produksi dan produktivitas tetapi juga berpotensi menurunkan daya saing produk di pasar, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek kopi bubuk sejenis.

Volume penjualan Anjosia Coffee pada tahun 2017 hingga tahun 2024 masing-masing yaitu sebesar 1534 kg, 2204 kg, 2019 kg, 554 kg, 1713, 2233 kg, 2438 kg, dan 2397 kg penjualan kopi bubuk pertahunnya yang menandakan bahwa volume penjualan Anjosia Coffee setiap tahun tidak stabil. Pemasaran yang

dilakukan oleh Anjosia coffee saat ini dilakukan dari mulut ke mulut serta kerja sama dengan toko oleh-oleh yang berada di Kota Bandar Lampung (Kusnadi dan Affandi, 2022).

Anjosia Coffee perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin intens di industri kopi bubuk, sehingga dapat menjaga stabilitas volume penjualan, khususnya di wilayah Bandar Lampung. Strategi pemasaran yang tepat berperan sebagai panduan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran di berbagai tingkat, sekaligus menjadi acuan dalam mengalokasikan sumber daya serta merespons dinamika lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Berdasarkan hal di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran serta merumuskan alternatif strategi pemasaran di Anjosia.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Maret 2025 di Anjosia Coffee yang berlokasi di Jalan Gandaria No.23 B, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *handphone*, laptop, pena, *logbook*, dan kuesioner. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan laporan dari instansi terkait.

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi objek yang sedang diteliti yaitu *Anjosia Coffee* dengan fokus pada solusi masalah yang ada. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder yang mencakup informasi kualitatif dan kuantitatif (Siyoto dan Sodik, 2015).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu meliputi wawancara untuk mengumpulkan data primer kepada responden yang berjumlah 10 orang berdasarkan kuesioner SWOT dan QSPM, observasi dengan melihat langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan di *Anjosia Coffee*, dan studi literatur serta kepustakaan untuk menganalisa obyek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan untuk mendukung data sekunder.

Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Tahap berikutnya adalah menganalisis faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan matriks *Grand Strategy* yang kemudian diikuti oleh analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses,*

Opportunities, Threats) untuk merumuskan strategi pemasaran. Tahap akhir dari analisis ini adalah penggunaan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Bubuk Anjosia

Kopi bubuk Anjosia merupakan kopi bubuk robusta yang di produksi oleh *Anjosia Coffee*. Proses pembuatan kopi bubuk dimulai dengan penjemuran biji kopi (*green bean*) yang telah disortasi dengan menggunakan matahari. Proses penjemuran dilakukan selama 7-14 hari tergantung dengan cuaca hingga kadar air biji kopi (*green bean*) mencapai 12%, selanjutnya dilakukan proses penimbangan biji kopi (*green bean*) yang telah kering, berfungsi untuk memastikan jumlah yang sesuai dengan kapasitas produksi. Biji kopi (*green bean*) kemudian dilakukan proses penyangraian (*roasting*). Proses ini merupakan tahap terpenting dalam proses pembuatan kopi bubuk karena merupakan proses yang membentuk aroma, citarasa khas, dan kualitas biji kopi (Hermanto dan Agustian, 2023). Hasil proses penyangraian (*roasting*) pada kopi bubuk Anjosia yaitu *medium roast* dengan suhu 200-210° C dan waktu 9-14 menit ditandai dengan warna coklat sedang serta rasa kopi yang lebih seimbang, setelah proses penyangraian kopi didinginkan menggunakan blower agar bisa diolah ke proses berikutnya.

Proses selanjutnya yaitu proses penggilingan biji kopi yang telah disangrai dan didinginkan. Proses penggilingan bertujuan untuk mengubah biji kopi menjadi kopi bubuk menggunakan mesin

grinder. Proses berikutnya yaitu pengemasan kopi bubuk yang telah melewati proses penggilingan. Proses Pengemasan dilakukan menggunakan bahan *aluminium foil* dengan penutup menggunakan penutup zip. Kemasan kopi bubuk Anjosia memiliki 4 varian kemasan yaitu kemasan Cap Gajah, *Gold*, Khagah, dan platinum. Sementara itu, varian ukuran kemasan terdiri dari 100 gram, 200 gram, dan 500 gram. Proses pengemasan ini dilakukan secara manual dengan menimbang kopi bubuk sesuai dengan ketentuan kemudian dimasukkan ke dalam kemasan kopi bubuk Anjosia

Pemasaran Produk Kopi Bubuk Anjosia

Menurut Syarifuddin (2022), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata calon pelanggan. Strategi ini diterapkan melalui empat elemen utama yang saling berkaitan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk yang dipasarkan oleh Anjosia Coffee, yaitu Kopi Platinum, Kopi Khagah, Kopi Gold, dan Kopi Cap Gajah. Harga kopi bubuk varian platinum yaitu Rp. 25.000 untuk berat 100 gram, kemudian varian khagah yaitu Rp24.000 untuk berat 100 gram. Varian Gold memiliki berat 100, 200, dan 500 gram dengan harga masing-masing Rp20.000, Rp37.000, dan Rp88.000 serta varian Cap Gajah memiliki berat 100, 200, dan 500 gram dengan harga masing-masing Rp16.000, Rp30.000, dan Rp72.000.

Rumah produksi Anjosia Coffee berada di Jalan Gandaria No.23 B, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung. Promosi yang dilakukan oleh Anjosia Coffee yaitu promosi melalui mulut ke mulut, serta melalui media sosial seperti

whatsapp dan Instagram. Menghadiri Bazar untuk mempromosikan produk kopi bubuk Anjosia yang diadakan oleh pemerintah setempat. Memberikan bonus produk jika konsumen membeli produk dengan jumlah tertentu.

Analisis Matriks IFAS

Analisis IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan Anjosia Coffee. Berdasarkan hasil penelitian pada matriks IFAS, faktor kekuatan terbesar yang dimiliki Anjosia Coffee saat ini adalah sertifikasi halal dan BPOM dengan skor sebesar 0,88 sedangkan aktor kelemahan terbesar pada Anjosia Coffee adalah perputaran penjualan yang lambat dengan skor sebesar 0,69. Hasil total skor akhir IFAS yang diperoleh dari selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 1,56.

Hasil analisis IFAS disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kualitas kopi bubuk yang dihasilkan memiliki karakteristik rasa yang disukai	0,164	4,5	0,74
Sistem operasional yang terstruktur berdasarkan pengalaman kerja pemilik Anjosia Coffee	0,161	4,1	0,66
Memiliki sertifikasi Halal dan BPOM	0,179	4,9	0,88
Jenis dan ukuran produk bervariasi	0,161	4,5	0,72
Jangkauan pasar yang luas	0,164	4,3	0,71

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Pelayanan yang responsif dan ramah	0,171	4,7	0,81
Total			4,51
Kelemahan			
Ketersediaan bahan baku yang tergantung pemasok	0,195	2,9	0,57
Kegiatan promosi melalui media sosial belum optimal	0,181	2,8	0,51
Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM)	0,200	2,7	0,54
Memiliki modal yang terbatas	0,215	3,0	0,64
Perputaran penjualan yang lambat	0,210	3,3	0,69
Total			2,95
IFAS	IFAS 4,51-2,95 = 1,56		

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Analisis EFAS

Analisis EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman Anjosia Coffee. Berdasarkan hasil penelitian pada matriks EFAS, faktor peluang terbesar yang dimiliki Anjosia Coffee saat ini adalah dukungan pemerintah setempat dengan skor sebesar 0,93, sedangkan aktor ancaman terbesar pada Anjosia Coffee adalah daya beli masyarakat menurun dengan skor sebesar 0,62. Hasil total skor akhir EFAS yang diperoleh dari selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 1,65.

Hasil analisis EFAS disajikan pada tabel 2 berikut.

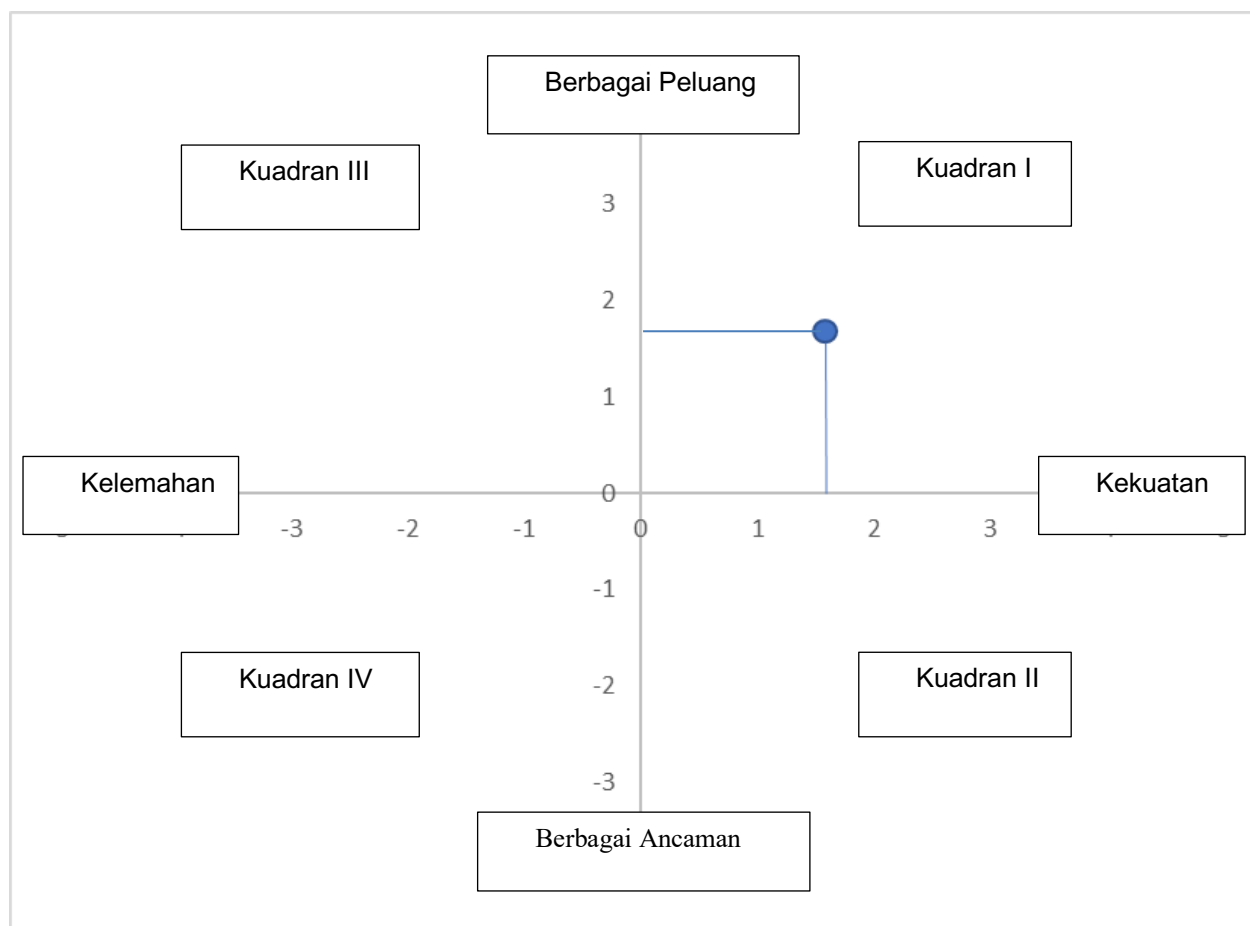
Tabel 2. Hasil Analisis EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Kemajuan teknologi informasi berbasis daring	0,203	4,4	0,89
Pertumbuhan konsumsi kopi di masyarakat	0,203	4,2	0,95
Berkembangnya <i>coffee shop</i> di berbagai kalangan	0,194	4,2	0,81
Dukungan pemerintah setempat	0,203	4,6	0,93
Pengembangan varian produk	0,198	4,4	0,87
Total			4,36
Ancaman			
Persaingan antar produk sejenis	0,190	3,0	0,57
Daya beli masyarakat menurun	0,223	2,8	0,62
Fluktuasi harga bahan baku	0,212	2,2	0,47
Daerah penghasil kopi bubuk terbaik tidak hanya di Provinsi Lampung	0,185	2,8	0,52
Kegiatan promosi pesaing yang lebih masif	0,190	2,8	0,53
Total			2,71
EFAS	EFAS 4,36-2,71 = 1,65		

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Analisis Grand Strategy

Analisis *Grand Strategy* digunakan untuk mengetahui kuadran posisi Anjosia Coffee pada saat ini. Kuadran posisi tersebut berdasarkan nilai x diperoleh dari hasil penilaian faktor internal perusahaan melalui analisis IFAS, sedangkan nilai y diperoleh dari hasil penilaian faktor eksternal perusahaan melalui analisis EFAS. Hasil analisis *Grand Strategy* disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Matriks Grand Strategy Anjosia Coffee
Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai x (1,56) dan nilai y (1,65) menempatkan perusahaan pada kuadran I dalam matriks *grand strategy*. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan, di mana perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Penentuan Strategi SWOT

Analisis menggunakan SWOT untuk merumuskan berbagai alternatif strategi yang diperlukan dalam memasarkan kopi bubuk Anjosia Coffee. Analisis SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan

ancaman dari faktor eksternal dapat dikombinasikan dengan kekuatan serta kelemahan internal, sehingga dapat dirumuskan untuk strategi pemasaran. Analisis SWOT menghasilkan empat kategori strategi alternatif, yaitu strategi SO yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal yang tersedia. Strategi WO dilakukan dengan cara mengurangi kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST diterapkan dengan menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi WT dilakukan dengan meminimalkan kelemahan internal agar mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil analisis SWOT disajikan pada tabel 3 berikut

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Anjosia

	Strengths (S) 1. Kualitas kopi bubuk yang dihasilkan memiliki karakteristik rasa yang disukai. 2. Sistem operasional yang terstruktur berdasarkan pengalaman kerja pemilik Anjosia Coffee 3. Memiliki sertifikasi Halal dan BPOM. 4. Jenis dan ukuran produk bervariasi. 5. Jangkauan pasar yang luas. 6. Pelayanan yang responsif dan ramah.	Weakness (W) 1. Ketersediaan bahan baku yang tergantung pemasok. 2. Kegiatan promosi melalui media sosial belum optimal. 3. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM). 4. Memiliki modal yang terbatas. 5. Perputaran penjualan yang lambat.
Opportunities (O) 1. Kemajuan teknologi informasi berbasis daring 2. Pertumbuhan konsumsi kopi di masyarakat. 3. Berkembangnya <i>coffee shop</i> di berbagai kalangan. 4. Dukungan pemerintah setempat. 5. Pengembangan varian produk.	Strategi SO 1. Memanfaatkan kualitas dan sertifikasi produk untuk menarik konsumen baru (S1, S3, O2). 2. Membuat <i>website</i> untuk memungkinkan pelanggan memesan produk dan mendapatkan informasi produk secara mudah (S2, S6, O1).	Strategi WO 1. Meningkatkan kegiatan promosi secara offline (brosur, bazar, dan kerja sama kerja sama dengan pemerintah setempat) serta promosi online melalui media sosial Anjosia Coffee (W2, W5, O1, O2, O3, O4). 2. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (seperti mengikuti program pelatihan atau <i>workshop</i> yang diselenggarakan pemerintah setempat) (W3, O1, O5).
Threats (T) 1. Persaingan antar produk sejenis. 2. Daya beli masyarakat menurun. 3. Fluktuasi harga bahan baku. 4. Daerah penghasil kopi bubuk terbaik tidak hanya di Provinsi Lampung. 5. Kegiatan promosi pesaing yang lebih masif	Strategi ST Menguatkan branding lokal untuk meningkatkan daya saing dari kompetitor daerah lain (S1, S2, S5, T1, T4).	Strategi WT Mengembangkan produk dengan harga lebih terjangkau untuk menyesuaikan daya beli konsumen yang menurun (W4, W5, T1, T2).

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Analisis QSPM

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahapan akhir dari strategi pemasaran kopi bubuk Anjosia dengan pemilihan alternatif strategi terbaik serta keputusan untuk memilih strategi yang paling tepat oleh perusahaan. Analisis QSPM didapatkan

Tabel 4. Hasil Analisis QSPM

Faktor Strategis		Alternatif Strategi											
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6	
Kekuatan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,164	4,00	0,66	3,50	0,58	3,20	0,53	3,10	0,51	3,80	0,62	3,70	0,61
2	0,161	3,40	0,55	3,90	0,63	3,60	0,58	2,70	0,43	3,30	0,53	3,10	0,50
3	0,179	4,00	0,71	3,50	0,63	3,30	0,59	3,30	0,59	3,00	0,54	3,60	0,64
4	0,161	3,30	0,53	4,00	0,64	3,00	0,48	3,10	0,50	3,30	0,53	3,90	0,63
5	0,164	3,40	0,56	4,00	0,66	3,60	0,59	2,80	0,46	3,90	0,64	3,50	0,58
6	0,171	3,20	0,55	3,70	0,63	3,90	0,67	3,10	0,53	3,60	0,62	3,30	0,57
Kelemahan													
1	0,195	3,20	0,62	2,50	0,49	2,00	0,39	2,30	0,45	2,10	0,41	2,40	0,47
2	0,180	2,50	0,45	3,80	0,69	4,00	0,72	3,00	0,54	3,10	0,56	2,40	0,43
3	0,200	3,50	0,70	3,50	0,70	3,40	0,68	4,00	0,80	3,20	0,64	3,80	0,76
4	0,215	3,10	0,67	3,40	0,73	3,30	0,71	3,50	0,75	3,40	0,73	3,90	0,84
5	0,210	3,20	0,67	3,50	0,73	3,60	0,76	3,50	0,73	3,70	0,78	4,00	0,84
Peluang													
1	0,203	2,90	0,59	4,00	0,81	3,90	0,79	2,50	0,51	3,50	0,71	2,40	0,49
2	0,203	3,60	0,73	3,80	0,77	3,80	0,77	2,90	0,59	4,00	0,81	4,00	0,81
3	0,194	2,90	0,56	3,60	0,70	3,40	0,66	2,50	0,48	3,40	0,66	3,40	0,66
4	0,203	3,30	0,67	3,10	0,63	3,90	0,79	4,00	0,81	3,70	0,75	3,20	0,65
5	0,198	3,00	0,59	3,80	0,75	2,90	0,57	3,80	0,75	3,90	0,77	4,00	0,79
Ancaman													
1	0,190	3,40	0,65	3,80	0,72	4,00	0,76	2,60	0,49	3,90	0,74	4,00	0,76
2	0,223	3,20	0,71	3,70	0,82	3,90	0,87	3,10	0,69	3,90	0,87	4,00	0,89
3	0,212	2,00	0,42	2,50	0,53	1,90	0,40	2,90	0,61	1,90	0,40	3,60	0,76
4	0,185	3,30	0,61	3,80	0,70	3,00	0,55	3,90	0,72	4,00	0,74	3,40	0,63
5	0,190	3,50	0,67	4,00	0,76	4,00	0,76	3,30	0,63	3,90	0,74	3,30	0,63
			12,87		14,30		13,62		12,59		13,79		13,92
			5		1		4		6		3		2

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, didapatkan prioritas strategi pemasaran yang disarankan dan dapat diterapkan Anjosia *Coffee*. Urutan strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada perusahaan yaitu :

1. Membuat *website* untuk memungkinkan pelanggan memesan produk dan mendapatkan informasi produk secara mudah (S2, S6, O1) dengan total skor 14,30.
2. Mengembangkan produk dengan harga

dari hasil mengalikan rata-rata bobot dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) dan didapatkan nilai total daya tarik (TAS).

Hasil analisis QSPM disajikan pada tabel 4 berikut.

lebih terjangkau untuk menyesuaikan daya beli konsumen yang menurun (W4, W5, T1, T2) dengan total skor 13,92.

3. Memperkuat branding lokal untuk meningkatkan daya saing dari kompetitor daerah lain (S1, S2, S5, T1, T4) dengan total skor 13,79.
4. Meningkatkan kegiatan promosi secara offline (brosur, bazar, dan kerja sama kerja sama dengan pemerintah setempat) serta promosi online melalui media sosial Anjosia *Coffee* (W2, W5,

O1, O2, O3, O4) dengan total skor 13,62.

5. Memanfaatkan kualitas produk dan sertifikasi untuk menarik konsumen baru (S1, S3, O2) dengan total skor 12,87.
6. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (seperti mengikuti program pelatihan atau *workshop* yang diselenggarakan pemerintah setempat) (W3, O1, O5) dengan total skor 12,59.

Berdasarkan analisis matriks QSPM di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diprioritaskan adalah membuat *website* untuk memungkinkan pelanggan memesan produk dan mendapatkan informasi produk secara mudah dengan TAS sebesar 14,30. *Website* berperan sebagai platform utama dalam pemasaran digital yang memungkinkan pelanggan untuk memesan produk dengan mudah tanpa harus datang langsung ke toko atau mencari di *marketplace* (Puspita dkk., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS diperoleh masing-masing nilai yaitu 1,56 dan 1,65 sehingga dapat diketahui posisi Anjosia *Coffee* berada di kuadran 1. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Hasil analisis SWOT menghasilkan 6 alternatif strategi pemasaran serta prioritas strategi pemasaran berdasarkan analisis QSPM yaitu membuat *website* untuk memungkinkan pelanggan memesan produk dan mendapatkan informasi produk secara mudah dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 14,30.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)*. Diakses pada 04 November 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNCMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-minuman-per-kabupaten-kota.html>.
- Hastuti, D. S. 2018. Kandungan Kafein pada Kopi dan Pengaruh Terhadap Tubuh. *Media Litbangkes*, 25(3) : 185-192.
- Hermanto, B., & Agustian, M. 2023. Analisis Terhadap Teknik Roasting Kopi pada Pabrik Boco Kopi dalam Meningkatkan Kualitas Produksi dan Pendapatan Usaha. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4) : 3627-3634.
- Kusnadi, S. A., & Affandi, M. I. 2022. Pengadaan Bahan Baku Agroindustri Kopi Bubuk di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(3) : 1105-1115.
- Puspita, R., I., Desfaryani, R., Fitriani, F., & Handayani, S. 2023. Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi kasus pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(3) : 2109–2123.
- Siyoto, S., dan Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. 2022. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Istana Agency. Yogyakarta.