

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK GHALKOFF (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)

GHALKOFF POWDER COFFEE MARKETING STRATEGY (Case Study in PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)

Miftahul Khairunissa Hani, Harun Al Rasyid*, Puspita Yuliandari, Dewi Sartika
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
*email korespondensi: bintangenim75@yahoo.com

Tanggal diterima: 10 Agustus 2022

Tanggal disetujui: 24 Februari 2023

Tanggal terbit: 27 Maret 2023

Abstract

PT Ghaly Rolies Indonesia is a company that focuses on processing coffee products, one of which is packaged coffee with the Ghalkoff brand. However, the marketing carried out is still not optimal, and there has been a decline in sales due to the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to identify internal and external factors, formulate marketing strategies, and prioritize marketing strategies for Ghalkoff powder coffee. The method used in this study is a descriptive method using field survey techniques. Data were analyzed using IFAS and EFAS matrix analysis, the grand strategy matrix, the SWOT matrix, and the QSPM matrix. Based on the analysis of the IFAS and EFAS matrices, the values obtained are 1,00 (IFAS matrix) and 1,31 (EFAS matrix), so it can be seen that the position of PT Ghaly Rolies Indonesia is in quadrant I. The strategy that must be applied in this condition is to support aggressive growth policies (a growth oriented strategy), which resulted in six strategies in the SWOT matrix analysis. The data were analyzed using the QSPM matrix to determine the order of priority. From the results of the QSPM matrix analysis, there are two priority marketing strategies for Ghalkoff ground coffee: increasing promotional activities both offline and online with a TAS value of 12,86, and forming an image and product image as organic coffee so that consumers are more interested and switch from other brands of coffee to Ghalkoff coffee with a TAS value of 12,59.

Keywords: Marketing strategy, coffee powder, SWOT, QSPM

Abstrak

PT Ghaly Rolies Indonesia adalah perusahaan yang berfokus pada pengolahan produk kopi, salah satunya adalah kopi dalam kemasan bermerk Ghalkoff. Namun, pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal dan terjadi penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan dan membuat prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik survei lapangan. Data dianalisis menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks *grand strategy*, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, nilai yang didapatkan yaitu 1,00 (matriks IFAS) dan 1,31 (matriks EFAS) sehingga dapat diketahui posisi PT Ghaly Rolies Indonesia berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*) dan menghasilkan enam strategi pada analisis matriks SWOT. Data dianalisis menggunakan matriks QSPM untuk diketahui urutan prioritasnya. Dari hasil analisis matriks QSPM didapatkan dua prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff yaitu meningkatkan kegiatan promosi baik secara offline maupun online dengan nilai TAS sebesar 12,86 dan membentuk citra dan image produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merk lain ke kopi Ghalkoff dengan nilai TAS sebesar 12,59.

Kata kunci: strategi pemasaran, kopi bubuk, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi yang unggul pada sektor perkebunan di Indonesia, terutama di Provinsi Lampung. Pasokan kopi di Indonesia pada tahun 2021 diprediksi mencapai 795.000 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021) dengan konsumsi 370.000 ton dan Provinsi Lampung termasuk salah satu pemasok kopi jenis robusta terbesar di Indonesia. Jika diasumsikan bahwa jumlah penduduk Indonesia sebanyak 260 juta jiwa, maka rata-rata konsumsi kopi per kapita saat ini di Indonesia adalah 1,11 kg/kapita/tahun (Abdoellah dan Hartatri, 2021). Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Memasuki era modern dan globalisasi saat ini, usaha-usaha kopi makin banyak ditemui. Persaingan yang terjadi antar bisnis usaha kopi ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat konsumen. Salah satu usaha kopi di Bandar Lampung adalah PT Ghaly Rolies Indonesia. PT Ghaly Rolies Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada pengolahan produk kopi, salah satunya adalah kopi dalam kemasan bermerk Ghalkoff.

Pemasaran merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai dan memaksimalkan tujuan dalam menghasilkan laba. Apabila pemasaran tidak dilakukan secara maksimal, usaha yang dijalankan pun tidak akan berkembang secara maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan setiap usaha tentunya berbeda-beda sesuai dengan segmen dan target pasar usaha tersebut. Namun hingga saat ini masih banyak masyarakat Lampung terutama Bandar Lampung yang belum mengetahui adanya kopi Ghalkoff. Hal ini

tentunya menjadi penghambat dalam mencapai tujuan perusahaan perusahaan yaitu menghasilkan laba dari produk yang dihasilkan.

Pada tahun 2019, Bandar Lampung juga termasuk daerah yang terpapar oleh virus Covid-19 sehingga menyebabkan banyak kedai, kafe, bahkan warung-warung ditutup sementara yang dikenal sebagai PPKM untuk membendung laju kenaikan angka positif Covid-19 dengan cara membatasi kegiatan-kegiatan masyarakat. Penjualan kopi bubuk Ghalkoff pada tahun 2018 hingga 2019 sebelum pandemi rata-rata 310 produk perbulan dapat terjual. Namun setelah adanya pandemi, rata-rata penjualan kopi bubuk Ghalkoff perbulan hanya 112 produk saja (PT Ghaly Rolies Indonesia, 2022).

Melalui riset awal, diketahui terdapat masalah mendasar yang menyebabkan usaha mempunyai hambatan, yaitu kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan hingga menyebabkan produk tidak banyak diketahui oleh masyarakat Lampung terutama Bandar Lampung, dan penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Melihat permasalahan dan hambatan yang dihadapi, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan dan membuat prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung).

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada bulan Februari-April 2022, di PT Ghaly Rolies Indonesia, Jl. Bukit Asri No. 9, Sumberejo, Kemiling, Bandar Lampung.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *logbook*, pena, alat perekam (*handphone*), dan laptop. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik penelitian yaitu teknik survei lapangan. Hasil dari survei penelitian tersebut kemudian akan dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu meliputi wawancara untuk mengumpulkan data primer kepada responden yang berjumlah 34 orang berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya, observasi dengan melihat langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Ghaly Rolies Indonesia, dan studi literatur serta kepustakaan untuk menganalisa obyek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan untuk mendukung data sekunder.

Metode Analisis Data

Analisis Data yang dilakukan mengikuti pedoman David (2011) yang meliputi:

1) *Input Stage*

Tahap awal formulasi strategi yang meliputi identifikasi faktor internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal usaha yang kemudian dilakukan pemberian bobot,

rating, dan skor dengan analisis matriks IFAS dan EFAS.

2) *Matching Stage*

Tahap identifikasi alternatif strategi dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal perusahaan dari tahap awal. Alat yang digunakan yaitu matriks *grand strategy* dan analisis SWOT.

3) *Decision Stage*

Tahap keputusan menggunakan matriks QSPM untuk menyusun alternatif strategi secara objektif dan matriks QSPM akan menunjukkan prioritas strategi yang dapat diterapkan pada PT Ghaly Rolies Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Bubuk Ghalkoff

Kopi bubuk Ghalkoff merupakan kopi bubuk hasil produksi PT Ghaly Rolies Indonesia yang diproses dengan pola pertanian organik murni. Kopi bubuk Ghalkoff merupakan kopi organik 100% karena proses pembuatan kopi bubuk Ghalkoff dari hulu hingga hilir tidak menggunakan bahan kimia sedikitpun. Kopi bubuk Ghalkoff didapatkan mulai dari pemetikan biji kopi (*red cherry*) yang kemudian dijemur hingga warna kopi yang semula berwarna merah menjadi berwarna hitam. Setelah dijemur, kopi selanjutnya digiling menggunakan mesin penggilingan kering dan didapatkan biji kopi (*green bean*).

Kopi bubuk original langsung disangrai, sedangkan kopi bubuk fermentasi selanjutnya difermentasi dengan mikroba khusus dan lama fermentasi berbeda-beda. Fermentasi diawali dengan penyiraman biji kopi dengan mikroba khusus dan dilakukan dalam drum yang kemudian digulingkan agar merata. Fermentasi dilakukan mulai dari fermentasi 2 hari, 4 hari, 7 hari, 9 hari, dan 12 hari. Setelah fermentasi, biji kopi

dicuci dan dijemur hingga kadar air 12%. Kemudian biji kopi disangrai dengan mesin SGR-15 berkapasitas 15kg selama kurang lebih 55 menit dengan ketentuan hasil penyangraian yaitu *medium to dark*. Setelah disangrai, biji kopi didinginkan lalu digiling dan dikemas (Almega et al., 2021).

Pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff

Menurut Kotler dan Keller (2005), variabel-variabel bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut sebagai 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk yang dijual PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu kopi bubuk original, kopi bubuk fermentasi F2, F4, F7, F9, dan F12. Harga dari kopi bubuk Ghalkoff bervariasi mulai dari Rp140.000/kg untuk varian kopi original, Rp180.000/kg untuk varian kopi fermentasi F2, Rp240.000/kg untuk varian kopi fermentasi F4, Rp350.000/kg untuk varian kopi fermentasi F7, Rp450.000/kg untuk varian kopi fermentasi F9, dan Rp550.000/kg untuk varian kopi fermentasi F12.

PT Ghaly Rolies Indonesia berlokasi di Jalan Bukit Asri No. 9, Sumberejo, Kemiling, Bandar Lampung sebagai tempat produksi kopi bubuknya, sedangkan *Ghalkoff Cafe* berada di Jl. Rya Cudu, Sukarame, Bandar Lampung. Promosi yang sudah dilakukan PT Ghaly Rolies Pembeli dapat membeli langsung ke tempat produksi maupun ke *Ghalkoff Cafe*. Pembeli juga dapat memesan kopi melalui pesan atau *chat* lalu produk bisa dikirim melalui aplikasi gojek. Promosi yang sudah dilakukan oleh PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu promosi penjualan produk dari mulut ke mulut, serta melalui *web* perusahaan dan sosial media instagram.

Analisis Matriks IFAS

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFAS

Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Kualitas kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas dan sudah diuji laboratorium dan uji empiris	0,154	4,32	0,67
Manfaat kopi bagi kesehatan	0,146	4,21	0,61
Jenis produk yang dijual bervariasi	0,132	4,03	0,53
Memiliki perizinan PIRT dan sertifikat halal MUI	0,149	4,29	0,64
Memiliki kafe atau kedai kopi yang lokasinya strategis	0,138	3,50	0,48
Pelayanan yang baik terhadap para konsumen	0,152	4,21	0,64
Ketersediaan bahan baku tidak bergantung pada pemasok	0,163	3,71	0,48
Total	1,00		4,05
KELEMAHAN			
Pengontrolan bahan baku yang sulit	0,176	2,94	0,52
Kegiatan promosi masih belum maksimal	0,181	3,00	0,54
Produk yang dihasilkan terbatas	0,154	2,85	0,44
Produk dagang belum dikenal masyarakat	0,167	3,44	0,58
Harga produk yang cukup mahal	0,158	2,82	0,45
Pendistribusian produk masih terbatas dan belum merata di Bandar Lampung	0,163	3,21	0,52
Total	1,00		3,05
IFAS	4,05 – 3,05	=	1,00

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Analisis matriks IFAS bertujuan untuk mendapatkan bobot, rating, dan skor pada analisis faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan PT Ghaly Rolies Indonesia. Berdasarkan matriks IFAS yang telah dianalisis (Tabel 1), dapat diketahui bahwa kekuatan terbesar PT Ghaly Rolies Indonesia adalah kualitas kopi yang dihasilkan sudah diuji laboratorium dan uji empiris dengan skor 0,67, sedangkan kelemahan terbesarnya yaitu yaitu produk dagang belum dikenal masyarakat dengan skor 0,48. Hasil total skor akhir IFAS yang merupakan pengurangan total skor kekuatan dikurangi dengan total skor kelemahan adalah 1,00.

Analisis Matriks EFAS

Analisis matriks EFAS bertujuan untuk mendapatkan bobot, rating, dan skor pada analisis faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman PT Ghaly Rolies Indonesia. Berdasarkan matriks EFAS yang telah dianalisis (Tabel 2), dapat diketahui bahwa peluang terbesar PT Ghaly Rolies Indonesia adalah pemasaran kopi bubuk dapat diperluas ke luar Provinsi Lampung dengan skor 0,78, sedangkan ancaman terbesarnya yaitu daerah penghasil kopi tidak hanya berasal dari Provinsi Lampung dengan skor 0,64. Hasil total skor akhir EFAS yang merupakan pengurangan total skor peluang dikurangi dengan total skor ancaman adalah 1,31.

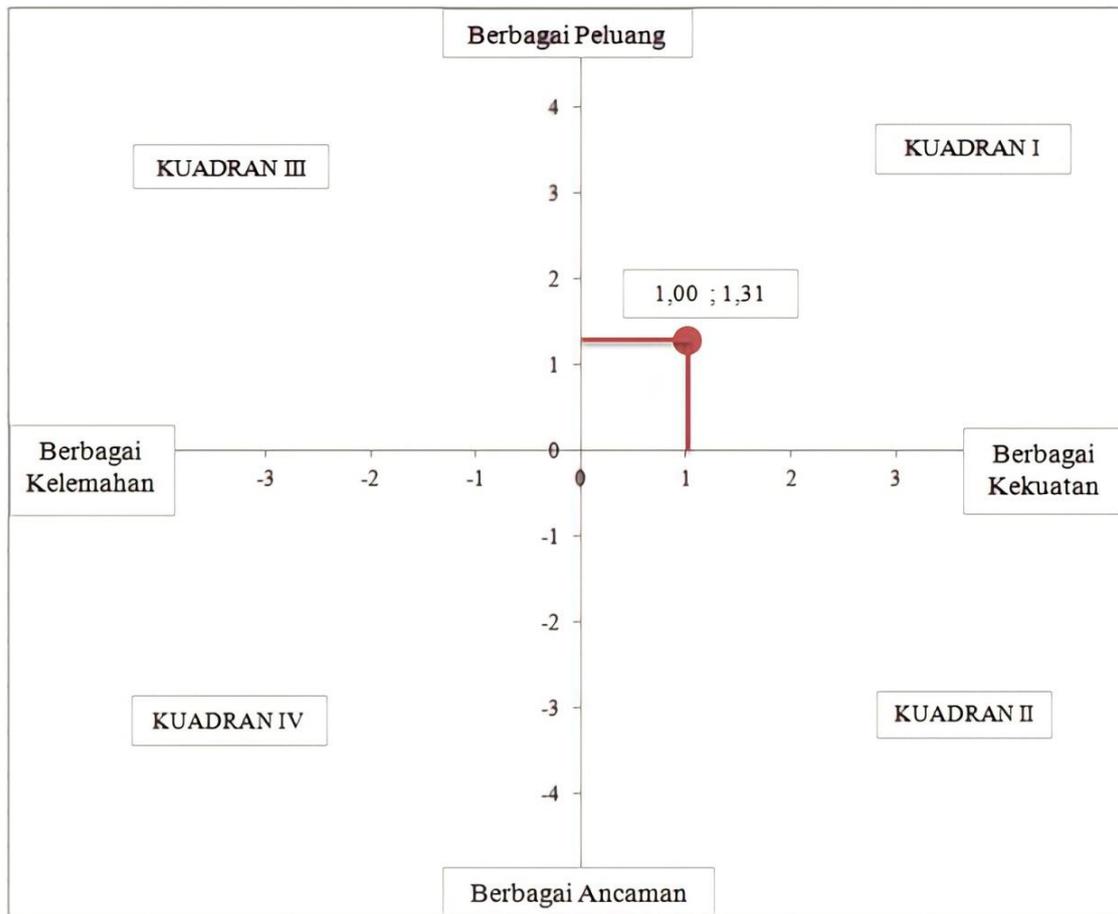
Analisis Matriks Grand Strategy

Analisis matriks *grand strategy* bertujuan untuk mengetahui kuadran posisi PT Ghaly Rolies Indonesia saat ini berdasarkan nilai x yang didapatkan dari analisis matriks IFAS dan nilai y yang didapatkan dari analisis matriks EFAS. Hasil Analisis matriks Grand Strategy disajikan pada Gambar 1.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFAS

Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
Kopi organik yang dikenal baik dan sehat dapat meningkatkan daya beli konsumen	0,167	4,26	0,71
Pemasaran kopi bubuk dapat diperluas ke luar Provinsi Lampung	0,176	4,41	0,78
Media promosi online makin mudah diakses oleh konsumen	0,162	4,20	0,69
Meningkatnya konsumen kopi	0,167	4,09	0,68
Inovasi untuk menciptakan varian kopi bubuk baru	0,172	4,21	0,72
Dukungan pemerintah bagi agroindustri kopi di Provinsi Lampung	0,155	3,91	0,61
Total	1,00		4,19
ANCAMAN			
Adanya pesaing sejenis di dalam dan di luar Provinsi Lampung	0,174	3,24	0,56
Daerah penghasil kopi terbaik tidak hanya berasal dari Provinsi Lampung	0,206	3,09	0,64
Penurunan penjualan kopi bubuk akibat pandemi covid-19	0,199	2,85	0,57
Harga kopi bubuk pesaing lebih murah.	0,203	2,48	0,50
Aktivitas promosi pesaing yang lebih kuat	0,218	2,82	0,61
Total	1,00		2,88
EFAS	4,19	-	=
	2,88		1,31

Sumber: Data primer yang diolah (2022)



Gambar 1. Kuadran Posisi PT Ghaly Rolies Indonesia
(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Dari hasil matriks di atas, maka posisi PT Ghaly Rolies Indonesia berada dalam kuadran I. Posisi ini mengindikasikan perusahaan dalam posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) (Rangkuti, 2017).

Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif strategi dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal PT Ghaly Rolies Indonesia. Strategi yang dapat diterapkan oleh PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu:

Strategi ST

Strategi ST yang dapat diterapkan pada PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu melakukan peningkatan sumber daya manusia baik dengan petani-petani binaan perusahaan maupun karyawan perusahaan sehingga produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas. Menurut Effendi (2021), ruang lingkup pengembangan SDM di dalam suatu organisasi atau institusi mencakup 3 pokok kegiatan yang saling berkaitan, yakni perencanaan sumber daya manusia, pendidikan dan pelatihan sebagai upaya pengembangan sumber daya manusia, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">FAKTOR INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">FAKTOR EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas dan sudah diuji laboratorium dan uji empiris. 2. Manfaat kopi organik bagi kesehatan. 3. Jenis produk yang dijual bervariasi mulai dari kopi bubuk original, kopi bubuk <i>specialty</i> (F2, F4, F7, F9, F12, F17). 4. Memiliki perizinan PIRT dan sertifikat halal MUI. 5. Memiliki kafe atau kedai kopi yang lokasinya strategis. 6. Pelayanan yang baik terhadap para konsumen. 7. Ketersediaan bahan baku tidak bergantung pada pemasok. 	<p>Kekurangan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengontrolan bahan baku yang sulit karena bahan baku didapatkan dari kebun binaan sendiri dan perlu pengontrolan dari hulu ke hilir yang cukup sulit. 2. Kegiatan promosi seperti promosi mulut ke mulut dan penggunaan sosial media masih belum dimanfaatkan secara optimal. 3. Jumlah produk yang dihasilkan terbatas sehingga hanya ada sedikit di toko/agen. 4. Produk dagang belum dikenal masyarakat karena kegiatan promosi yang kurang optimal. 5. Harga produk yang cukup mahal. 6. Pendistribusian produk masih terbatas dan belum merata di Bandar Lampung.
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi organik yang dikenal baik dan sehat dapat meningkatkan daya beli konsumen. 2. Pemasaran kopi bubuk dapat diperluas di dalam dan luar Provinsi Lampung. 3. Media promosi online makin mudah diakses oleh konsumen. 4. Meningkatnya konsumen kopi 5. Inovasi untuk menciptakan varian kopi bubuk baru. 6. Dukungan pemerintah bagi agroindustri kopi di Provinsi Lampung. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan mutu produk dengan <i>quality control</i> secara rutin dan riset terkait secara berkala. (S1, S2, S3, S7, O1, O4, O5) 2. Membuat sertifikat kopi organik oleh Lembaga Sertifikat Organik sehingga produk lebih dipilih para target pasar. (S4, S5, O6) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi baik secara offline (dengan brosur, pamflet, bazar, maupun kerja sama dengan mitra lain) maupun online (seperti membuat <i>e-commerce</i> milik perusahaan). (W2, W5, O2, O3) 2. Membentuk citra atau image produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merk lain ke kopi Ghalkoff. (W4, O1, O4, O5)
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing sejenis yaitu usaha kopi bubuk di dalam dan di luar Provinsi Lampung. 2. Daerah penghasil kopi terbaik tidak hanya berasal dari Provinsi Lampung. 3. Penurunan penjualan kopi bubuk akibat pandemi covid-19. 4. Harga kopi bubuk pesaing lebih murah. 5. Aktivitas promosi pesaing yang lebih kuat. 	<p>Strategi ST</p> <p>Melakukan peningkatan sumber daya manusia baik dengan petani-petani binaan perusahaan maupun karyawan perusahaan sehingga produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas. (S6, T1, T2)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Melakukan perbaikan dalam sistem manajemen pemasaran yang fokus kegiatannya untuk mempromosikan kopi Ghalkoff dengan memperluas daerah pemasaran. (W3, W6, T3, T4, T5)</p>

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Strategi WO

Strategi WO yang dapat diterapkan pada PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu:

- a. Meningkatkan kegiatan promosi baik secara *offline* (dengan brosur, pamflet, bazar, maupun kerja sama dengan mitra lain) maupun *online* (seperti membuat *e-commerce* milik perusahaan). Jenis-jenis promosi *offline* yang saat ini banyak dilakukan antara lain publisitas (*publicity*), publikasi (*publication*), ekshibisi (*exhibition*), temu usaha (*bussiness forum*), dan promosi keliling (*roadshow*). Sedangkan jenis-jenis promosi *online* yang saat ini ramai digunakan yaitu penggunaan *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dan lain-lain. Perusahaan juga bisa meningkatkan penggunaan sosial media seperti instagram, facebook, atau tiktok yang saat ini sedang trend untuk mempromosikan kopi bubuk Ghalkoff.
- b. Membentuk citra atau image produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merk lain ke kopi Ghalkoff. Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Langkah - langkah membangun citra merek sebagai berikut (Rangkuti, 2008):
 1. Memiliki *positioning* yang tepat
 2. Memiliki *brand value* yang tepat
 3. Memiliki konsep yang tepat

Strategi WT

Strategi WT yang dapat diterapkan pada PT Ghaly Rolies Indonesia yaitu melakukan perbaikan dalam sistem manajemen pemasaran yang fokus kegiatannya untuk mempromosikan kopi

Ghalkoff dengan memperluas daerah pemasaran.

Analisis Matriks QSPM

Analisis matriks QSPM bertujuan untuk menyusun alternatif strategi secara objektif dan matriks QSPM akan menunjukkan prioritas strategi yang dapat diterapkan pada PT Ghaly Rolies Indonesia. Berdasarkan analisis matriks QSPM pada Tabel 4, dapat diketahui urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan pada PT Ghaly Rolies Indonesia dari nilai TAS (*Total Attractive Score*) pada tabel. Urutan prioritas strategi tersebut adalah:

1. Meningkatkan kegiatan promosi baik secara *offline* (dengan brosur, pamflet, bazar, maupun kerja sama dengan mitra lain) maupun *online* (seperti membuat *e-commerce* milik perusahaan) dengan total skor 12,86.
2. Membentuk citra dan *image* produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merk lain ke kopi Ghalkoff dengan total skor 12,59.
3. Melakukan perbaikan dalam sistem manajemen pemasaran yang fokus kegiatannya untuk mempromosikan kopi Ghalkoff dengan memperluas daerah pemasaran dengan total skor 11,78.
4. Membuat sertifikat kopi organik oleh Lembaga Sertifikat Organik sehingga produk lebih dipilih para target pasar dengan total skor 11,03.
5. Melakukan peningkatan sumber daya manusia baik petani-petani binaan perusahaan maupun karyawan perusahaan sehingga produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dengan total skor 10,88.
6. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan mutu produk dengan *quality*

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks QSPM

Faktor Strategis	Bobot	ALTERNATIF STRATEGI					
		1	2	3	4	5	6
		TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS
Kekuatan							
1	0,154	0,62	0,46	0,54	0,46	0,58	0,39
2	0,146	0,51	0,55	0,55	0,55	0,47	0,40
3	0,132	0,40	0,43	0,36	0,33	0,43	0,40
4	0,149	0,52	0,45	0,52	0,30	0,48	0,45
5	0,138	0,38	0,45	0,38	0,48	0,45	0,45
6	0,152	0,34	0,49	0,46	0,53	0,38	0,46
7	0,129	0,35	0,35	0,39	0,32	0,35	0,35
Kelemahan							
1	0,176	0,48	0,40	0,35	0,48	0,40	0,44
2	0,181	0,41	0,63	0,54	0,41	0,63	0,54
3	0,154	0,31	0,54	0,39	0,46	0,42	0,46
4	0,167	0,50	0,58	0,50	0,46	0,63	0,50
5	0,158	0,36	0,43	0,40	0,40	0,36	0,43
6	0,163	0,41	0,49	0,41	0,33	0,37	0,53
Peluang							
1	0,167	0,63	0,63	0,54	0,50	0,58	0,54
2	0,176	0,44	0,62	0,40	0,44	0,57	0,62
3	0,162	0,41	0,61	0,45	0,41	0,61	0,53
4	0,167	0,42	0,58	0,50	0,33	0,58	0,54
5	0,172	0,56	0,39	0,43	0,56	0,56	0,39
6	0,155	0,31	0,39	0,50	0,47	0,43	0,47
Ancaman							
1	0,174	0,44	0,65	0,52	0,39	0,61	0,52
2	0,206	0,62	0,62	0,57	0,52	0,67	0,57
3	0,199	0,30	0,65	0,35	0,60	0,50	0,55
4	0,203	0,61	0,71	0,51	0,51	0,71	0,56
5	0,218	0,49	0,76	0,49	0,65	0,82	0,71
TOTAL SKOR		10,79	12,86	11,03	10,88	12,59	11,78

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

control secara rutin dan riset terkait secara berkala dengan total skor 10,79.

Strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam pemasaran PT Ghaly Rolies Indonesia berdasarkan analisis QSPM adalah meningkatkan kegiatan promosi baik secara offline (dengan brosur, pamflet, bazar, maupun kerja sama dengan mitra lain) maupun online (seperti membuat *e-commerce* milik perusahaan) dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 12,86 dan membentuk citra dan *image* produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merk lain ke kopi Ghalkoff

dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 12,59.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, nilai yang didapatkan yaitu 1,200 (matriks IFAS) dan 1,31 (matriks EFAS) sehingga dapat diketahui posisi PT Ghaly Rolies Indonesia berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan menghasilkan 6 strategi pada analisis matriks SWOT. Dari hasil analisis matriks QSPM didapatkan 2 prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff yaitu meningkatkan

kegiatan promosi baik secara offline maupun online dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 12,86 dan membentuk citra dan image produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merk lain ke kopi Ghalkoff dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 12,59.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdoellah, S., dan Hartatri, D. F. S., 2021. Analisis Kinerja dan Prospek Komoditas Kopi. *Jurnal Analisis dan Opini Perkebunan* 2(2), 1-7.
- Almega, S., G., P., S., Indriani, Y., & Nugraha, A., 2022. Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff. *Jurnal Ilmu Agribisnis* 10(2): 262-269.
- David, F., R. 2011. *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12. Jakarta. 561 hlm
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2021. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021*. 1056 hlm.
- Effendi, M. 2021. Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2(1), 39-51.
- Kotler, P dan Keller, K. L., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 954 hlm.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 245 hlm.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246 hlm