

STRATEGI PEMASARAN KOPI RIGIS (Studi Kasus di BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat)

RIGIS COFFEE MARKETING STRATEGY (Case Study at BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigin Jaya, Air Hitam District, West Lampung Regency)

Linda Mareta Sary, Harun Al Rasyid*, Lathifa Indraningtyas, Tanto Pratondo Utomo
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
*email korespondensi: bintangenim75@yahoo.com

Tanggal masuk: 17 Januari 2023

Tanggal diterima: 12 Maret 2024

Tanggal Terbit: 15 Maret 2024

Abstract

BUMDes Kampung Kopi is an agro-industry business that produces ground coffee under the Kopi Rigin brand. However, there are problems faced, namely the number of competitors between similar industries and the lack of promotion so that a marketing strategy is needed. The purpose of this research is to identify internal and external factors, formulate and determine the priority of Rigin Coffee marketing strategy. The method used in this research is descriptive method. Data analysis in this study uses the IFAS and EFAS matrix, the grand strategy matrix, the SWOT matrix, and the QSPM matrix. Based on the IFAS matrix analysis, it produces 5 strengths and 5 weaknesses with a total score difference of 0.43. Based on the EFAS matrix analysis, it produces 5 opportunity factors and 5 threat factors with a difference in the total score of 0.61, so based on the difference in the total scores of IFAS and EFAS it can be seen that the position of BUMDes Kampung Kopi is in quadrant I. The strategy that can be applied in this condition namely supporting an aggressive growth policy (growth oriented strategy). Based on the results of the formulation of the SWOT matrix, it produces 7 alternative strategies which will then be prioritized using the QSPM matrix. The QSPM matrix shows that the priority of marketing strategy is improving product quality by maximizing technological development, availability of raw materials, and market potential with a total TAS value of 6.09.

Keywords: Coffee powder, marketing strategy, QSPM, SWOT

Abstrak

BUMDes Kampung Kopi merupakan usaha yang bergerak dibidang agroindustri yang memproduksi kopi bubuk dengan merek Kopi Rigin. Namun, terdapat permasalahan yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing antar industri sejenis dan kurangnya promosi sehingga diperlukan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran Kopi Rigin. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan matriks IFAS, dan EFAS, matriks grand strategy, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matriks IFAS menghasilkan 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan dengan selisih total nilai skor sebesar 0,43. Berdasarkan analisis matriks EFAS menghasilkan 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman dengan selisih total nilai skor sebesar 0,61, sehingga berdasarkan selisih total nilai skor IFAS dan EFAS dapat diketahui posisi BUMDes Kampung Kopi yaitu berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Berdasarkan hasil perumusan pada matriks SWOT menghasilkan 7 alternatif strategi yang kemudian akan diurutkan prioritasnya menggunakan matriks QSPM. Berdasarkan hasil matriks QSPM didapatkan prioritas strategi pemasaran yaitu meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar dengan total nilai TAS sebesar 6,09.

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

PENDAHULUAN

Kopi termasuk salah satu tanaman perkebunan yang sangat penting sebagai sumber devisa negara. Pada tahun 2021, provinsi yang menjadi salah satu penyumbang produksi kopi terbesar di Indonesia adalah Provinsi Lampung yang memiliki produksi kopi sebesar 118.043 ton per tahun dengan luas lahan terbesar yaitu berada di Kabupaten Lampung Barat. Luas lahan tanaman kopi di Kabupaten Lampung Barat mencapai 54.101 ha dan produksi kopi sebesar 57.930 ton pertahun dengan produktivitas kopi mencapai 1,07 ton/ha (BPS Provinsi Lampung, 2021). Banyaknya produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat mempengaruhi banyaknya pertumbuhan industri pengolahan kopi bubuk.

Pertumbuhan industri pengolahan kopi di Lampung Barat yang semakin banyak akan menimbulkan persaingan antar usaha yang sejenis. Beberapa industri pengolahan kopi menjadi kopi bubuk yang terdapat di Lampung Barat diantaranya yaitu merk Lifa Luwak, Difa Luwak, Ratu Luwak, Duta Luwak, Musong Liwa, Kopi Cap Rara, NJA Coffee, dan sebagainya (Dinas Koperindag Kabupaten Lampung Barat, 2022). Beberapa merek tersebut dihasilkan dari berbagai unit usaha yang memproduksi kopi bubuk. Banyaknya usaha yang sejenis tersebut akan menimbulkan persaingan antar usaha yang sejenis.

Salah satu industri pengolahan kopi di Lampung Barat adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kampung Kopi. BUMDes Kampung Kopi merupakan industri yang memproduksi kopi bubuk berbahan dasar kopi robusta dengan merek Kopi Rigis yang terletak di Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. Dalam

menjalankan usahanya saat ini, BUMDes Kampung Kopi memiliki berbagai permasalahan yaitu adanya persaingan industri pengolahan kopi yang sejenis dan semakin ketat serta kurangnya promosi, sehingga menyebabkan volume penjualan berfluktuatif sehingga omset penjualan per bulan pun berbeda-beda. Hal ini berkaitan dengan pemasaran yang berpengaruh pada keuntungan yang akan diperoleh. Pemasaran merupakan kunci utama bagi suatu usaha atau perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

BUMDes Kampung Kopi perlu mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya dari banyaknya persaingan yang ada. Dalam mencapai tujuan tersebut, BUMDes Kampung Kopi perlu mengetahui faktor lingkungan (faktor internal dan eksternal) dari suatu usaha. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada usaha dapat disesuaikan dengan lingkungan bisnis yang dihadapi. Analisis strategi pemasaran mempunyai manfaat bagi perusahaan untuk membuat keputusan strategi dalam menghadapi persaingan yang ada (Qanita, 2020). Berdasarkan hal diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran Kopi Rigis, merumuskan alternatif strategi pemasaran Kopi Rigis, dan menentukan prioritas strategi pemasaran Kopi Rigis.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-April 2023 di BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini yaitu notebook, pena, alat perekam (*handphone*), dan laptop. Bahan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan berbagai sumber pustaka.

Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah data dari analisis lingkungan internal dan eksternal. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari institusi pemerintah. Selain itu, bersumber dari buku, jurnal, dan skripsi.

Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pakar atau ahli yang dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan. Responden yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yaitu responden dari pihak internal yang terdiri dari 1 Ketua BUMDes Kampung Kopi, sedangkan responden pihak eksternal yang dipilih adalah 5 orang yang terdiri dari 2 Dosen, 1 orang dari Dinas Koperindag Kabupaten Lampung barat, 1 orang dari Bappeda Lampung Barat dan 1 Tokoh perkopian di Kabupaten Lampung Barat. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara, kuesioner, kepustakaan dan studi literatur.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan kekuatan

dan kelemahan dari suatu perusahaan yang menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Setelah menganalisis faktor internal, selanjutnya yaitu analisis faktor eksternal yang menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Tahap selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan menggunakan matriks *Grand Strategy* dan dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan strategi pemasarannya. Tahap terakhir yaitu menggunakan matriks QSPM untuk mendapatkan dan menentukan prioritas strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum BUMDes Kampung Kopi

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kampung Kopi merupakan usaha milik desa yang dimiliki oleh Pekon Rigis Jaya yang berdiri pada tahun 2016 berdasarkan peraturan menteri No. 6 tahun 2014. Pada tahun 2017, BUMDes Kampung Kopi menjalankan usaha dibeberapa sub unit yaitu PSAB (Penyedia sarana air bersih), home industri yang bekerja sama dengan kelompok usaha bersama, jasa sewa, dan LPG. Seiring berjalannya sub usaha ini, kemudian dievaluasi.

Pada tahun 2018, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kampung Kopi memiliki empat sub unit usaha yaitu pariwisata, produksi kopi, PSAB, dan jasa sewa. Pada tahun 2018, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kampung Kopi mulai memproduksi kopi bubuk bermerek Kopi Rigis. Terbentuknya usaha ini didasarkan pada inisiatif masyarakat yang ada untuk mengembangkan produk olahan kopi yang dihasilkan dari Pekon Rigis Jaya. BUMDes

Kampung Kopi juga mulai mengembangkan usaha miliknya dengan menjadikan Pekon Rigis Jaya sebagai destinasi wisata. Wisata ini berperan sebagai sarana edukasi budidaya kopi dan bermanfaat untuk memperkenalkan komoditi kopi yang berada di Pekon Rigis Jaya. Selain itu, untuk mendukung kegiatan promosi produk olahan kopi yang dihasilkan oleh BUMDes Kampung Kopi.

Kopi Rigis

Kopi Rigis merupakan kopi bubuk hasil produksi BUMDes Kampung Kopi yang dibuat dengan bahan dasar biji kopi robusta. Biji kopi yang digunakan adalah biji kopi hasil petik merah dan petik racutan yang didapatkan dari 5 petani binaan BUMDes Kampung Kopi yang terletak di Pekon Rigis Jaya. Adapun tahap produksi Kopi Rigis yaitu diawali dengan mensortasi biji kopi kering (*green grading*) hasil petik merah sebanyak 1000 gram yang memiliki kadar air 12%. Hasil proses sortasi ini mendapatkan biji kopi siap sangrai sebanyak 870 gram karena pada proses ini terdapat kotoran yang hilang sebanyak 130 gram.

Biji kopi selanjutnya dilakukan penyangraian dengan mesin sangrai (*roaster*) selama 15 menit dengan suhu 200°C. Badan Usaha Milik Desa Kampung Kopi melakukan penyangraian biji kopi dengan tingkatan *medium roast* yang akan kehilangan kadar air sekitar 5-8% (Fadri et al., 2019). Proses penyangraian ini menghasilkan biji kopi sangrai sebanyak 800 gram karena pada saat proses penyangraian, biji kopi kehilangan kadar air sekitar 8% atau kehilangan berat sebanyak 70 gram. Biji kopi sangrai sebanyak 800 gram selanjutnya digiling untuk menghasilkan kopi bubuk dan dikemas menggunakan kemasan dengan ukuran

200 gram, sehingga menghasilkan Kopi Rigis bubuk sebanyak 4 kemasan.

Pemasaran Kopi Rigis

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan produk kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan *marketing mix* yang terdiri dari 4P (bauran pemasaran) yang merupakan seperangkat alat pemasaran yaitu kolaborasi dari empat komponen yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Dairi, 2021). Produk yang dijual BUMDes Kampung Kopi adalah kopi bubuk bermerek Kopi Rigis yang mempunyai 2 varian yaitu petik merah dan premium serta 2 varian ukuran kemasan yaitu 150 gram dan 200 gram. Harga Kopi Rigis tergantung pada variasi produk dan ukuran kemasannya. Harga Kopi Rigis premium yaitu Rp.15.000/150 gram dan Rp. 20.000/200 gram, sedangkan harga Kopi Rigis Petik Merah yaitu Rp. 20.000/150 gram dan Rp. 25.000/200 gram.

BUMDes Kampung Kopi berlokasi di Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Proses pendistribusian Kopi Rigis dilakukan secara *direct* atau langsung. Konsumen dapat membeli langsung di tempat produksi dan di galeri UMKM yang berada di Anjungan pariwisata Kampung Kopi. Selain itu, Kopi Rigis telah tersedia di toko oleh-oleh Askha Jaya dan Damarian yang berada di Bandar Lampung. Kegiatan promosi yang dilakukan BUMDes Kampung Kopi yaitu promosi penjualan produk dari mulut ke mulut dan mengikuti kegiatan seperti mengikuti festival kopi yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lampung Barat. Selain itu, BUMDes Kampung Kopi juga memasarkan produknya melalui sosial

media seperti Instagram dan Facebook. Akan tetapi promosi yang dilakukan kurang maksimal.

Matriks IFAS

Hasil analisis matriks IFAS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFAS

Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kualitas kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas	0,11	3,17	0,35
Harga produk murah	0,07	3,00	0,20
Memiliki perizinan usaha dan sertifikat halal	0,12	3,50	0,41
Memiliki nama merk yang unik	0,11	3,50	0,38
Adanya variasi produk	0,11	3,50	0,37
Sub Total	0,51		1,71
Kelemahan			
Kegiatan promosi belum optimal	0,11	2,83	0,31
Sumber daya manusia (SDM) tenaga kerja masih cukup rendah	0,09	2,50	0,24
Jumlah modal yang terbatas	0,10	2,50	0,25
Lokasi yang kurang strategis	0,09	2,67	0,24
Pendistribusian produk masih terbatas	0,10	2,50	0,25
Sub Total	0,49		1,28
Total	1,00		2,99

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan total skor faktor kekuatan sebesar 1,71 dan total skor faktor kelemahan sebesar 1,28 dengan total keseluruhan faktor internal perusahaan sebesar 2,99. Hasil tersebut menunjukkan faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan dengan total

faktor internal keseluruhan diatas rata-rata. Apabila total skor pada matriks IFAS berada di atas rata-rata yaitu 2,50 menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki posisi internal yang relatif kuat (Saptika, 2021). Berdasarkan perhitungan data diatas didapatkan faktor kekuatan yang tertinggi yaitu memiliki perizinan usaha dan sertifikat halal dengan total skor sebesar 0,41. Hal ini berarti bahwa faktor kekuatan yaitu memiliki perizinan usaha dan sertifikat halal merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pemasaran Usaha Kopi Rigis dibandingkan faktor lainnya.

Pada faktor kelemahan yang menghasilkan nilai skor tertingi yaitu kegiatan promosi belum optimal dengan nilai skor sebesar 0,31. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kelemahan kedua yaitu kegiatan promosi belum optimal menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pemasaran usaha Kopi Rigis. Menurut Saptika (2021), kegiatan pemasaran membutuhkan interaksi terus menerus atau konsisten dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk dan layanannya, serta untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Produk Kopi Rigis hanya dipromosikan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook yang penggunaannya belum terkelola dengan baik yaitu masih kurang konsisten dan tidak sering update sehingga penyebaran informasi mengenai promosi penjualan produk tidak tersebar meluas karena jumlah orang yang merespon rendah.

Matriks EFAS

Hasil Analisis Matriks EFAS disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFAS

Analisis SWOT	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kopi	0,10	3,50	0,36
Adanya dukungan dari pemerintah setempat	0,10	3,67	0,38
Adanya perkembangan teknologi	0,11	3,33	0,37
Ketersediaan bahan baku	0,10	3,50	0,36
Peluang pasar yang masih luas	0,11	3,50	0,39
Sub Total	0,54		1,88
Ancaman			
Banyaknya pesaing antar industri sejenis	0,09	2,50	0,23
Biaya hidup masyarakat yang semakin tinggi	0,09	2,67	0,25
Perubahan selera konsumen	0,09	2,67	0,25
Harga bahan baku berfluktuasi	0,08	3,00	0,25
Aktivitas promosi pesaing yang lebih kuat	0,10	2,83	0,28
Sub Total	0,46		1,27
Total	1,00		3,14

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan total skor faktor peluang sebesar 1,88 dan total skor faktor ancaman sebesar 1,27 dengan total keseluruhan faktor eksternal perusahaan sebesar 3,14. Total skor tersebut menggambarkan posisi eksternal perusahaan berada di atas rata-rata yaitu 2,50. Berdasarkan perhitungan data diatas didapatkan faktor peluang yang tertinggi

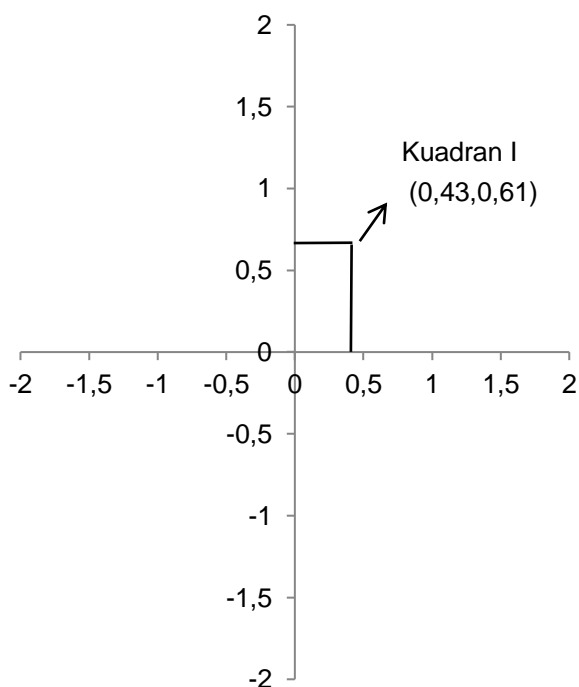
yaitu peluang pasar yang masih luas dengan total skor sebesar 0,39. Hal ini berarti bahwa faktor peluang pasar yang masih luas merupakan faktor utama yang berpengaruh dalam pemasaran Usaha Kopi Rigin dibandingkan faktor lainnya.

Adanya peluang pasar yang masih luas ini dapat dilihat dari masyarakat yang banyak mengonsumsi kopi bukan hanya sebagai hobi tetapi sebagai tren atau gaya hidup. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu Negara pengekspor kopi dengan pangsa ekspor kopi nasional mencakup 5 benua yaitu Afrika, Asia dan Oceania Amerika, Australia serta Eropa. Pada faktor ancaman yang menghasilkan nilai skor tertinggi yaitu aktivitas promosi pesaing yang lebih kuat dengan nilai skor sebesar 0,28. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ancaman tersebut menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh dalam pemasaran usaha Kopi Rigin. Faktor tersebut menjadi ancaman karena pesaing Kopi Rigin lebih sering dalam mempromosikan produknya. Para pesaing Kopi Rigin diantaranya yaitu AKL Coffee, Nangya Coffee, Tamaco, Ratu Luwak, dan sebagainya (Dinas Koperindag Kabupaten Lampung Barat, 2022). Para pesaing ini lebih sering dan konsisten dalam mempromosikan produk di sosial media yang dimilikinya, sehingga hal ini menyebabkan konsumen lebih tertarik pada produk pesaing dan akhirnya membeli produk tersebut.

Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* yaitu matriks yang menunjukkan posisi perusahaan dalam kuadran (Rangkuti, 2019). Skor yang diperoleh pada matriks IFAS menghasilkan nilai x dan skor yang diperoleh di matriks EFAS menghasilkan nilai y. Skor yang diperoleh dari matriks

IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam matriks *grand strategy*. Berdasarkan perhitungan matriks IFAS diperoleh skor faktor kekuatan sebesar 1,71 sedangkan skor kelemahan sebesar 1,28 sehingga nilai x yang diperoleh dari selisih faktor kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 0,43. Berdasarkan perhitungan matriks EFAS diperoleh skor faktor peluang sebesar 1,88 sedangkan total skor ancaman sebesar 1,27 sehingga nilai y yang diperoleh dari selisih faktor peluang dan ancaman sebesar 0,61. Matriks *grand strategy* Usaha Kopi Rigis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks *Grand Strategy* Kopi Rigis
(Sumber: Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan hasil Matriks *Grand Strategy* pada Gambar 1, menunjukkan bahwa posisi usaha Kopi Rigis berada pada kuadran I. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha Kopi Rigis mempunyai posisi yang menguntungkan, dalam hal ini

perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Menurut Efendy et al. (2022), menyatakan bahwa apabila perusahaan berada pada kuadran 1 strategi yang dapat diterapkan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Strategi ini dapat dicapai dengan melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pangsa pasar. Sejalan dengan pendapat Meidita et al. (2023), menyatakan bahwa apabila perusahaan berada pada kuadran I, maka perusahaan tersebut berada di posisi yang sangat baik dan apabila perusahaan fokus pada produk, maka tindakan yang dapat dilakukan yaitu pengembangan produk, adanya penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran pada suatu usaha. Matriks SWOT merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Matriks ini menggambarkan secara jelas apa saja peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO), strategi *Weakness-Opportunity* (WO), strategi *Strength-Threat* (ST), dan strategi *Weakness-Threat* (WT). Hasil analisis Matriks SWOT Kopi Rigis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT Kopi Rigin

Faktor Internal	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas 2) Harga produk murah 3) Memiliki perizinan usaha dan sertifikat halal 4) Memiliki nama merk yang unik 5) Adanya variasi produk 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kegiatan promosi belum optimal 2) Sumber daya manusia (SDM) tenaga kerja masih cukup rendah 3) Jumlah modal yang terbatas 4) Lokasi yang kurang strategis 5) Pendistribusian produk masih terbatas
Faktor Eksternal		
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kopi 2) Adanya dukungan dari pemerintah setempat 3) Adanya perkembangan teknologi 4) Ketersediaan bahan baku 5) Peluang pasar yang masih luas 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memperbarui sertifikasi melalui dukungan pemerintah. (S3, O2) 2) Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar. (S1, S2, S5, O1, O3, O4, O5) 3) Membangun Brand Image dengan memanfaatkan potensi pasar. (S4, O1, O5) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan keterampilan tenaga kerja dalam kegiatan promosi dan penjualan produk baik secara langsung (offline) dan tidak langsung (online) dengan memanfaatkan potensi pasar. (W1, W2, W4, W5, O1, O3, O5) 2) Melakukan kerja sama dengan pemerintah setempat. (W3, O2)
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyaknya pesaing antar industri sejenis 2) Biaya hidup masyarakat yang semakin tinggi 3) Perubahan selera konsumen 4) Harga bahan baku berfluktuasi 5) Aktivitas promosi pesaing yang lebih kuat 	<p>Strategi ST</p> <p>Mempertahankan harga dan produk yang berkualitas serta memaksimalkan variasi produk agar produk tetap dipilih oleh konsumen. (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Memperbaiki sistem manajemen pemasaran yang berfokus dalam kegiatan promosi dengan memperluas daerah pemasaran. (S1, S5, T5)</p>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Matriks QSPM

Tahap selanjutnya yaitu menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi pemasaran untuk mendapatkan strategi pemasaran prioritas. Strategi yang telah dirumuskan dengan matriks SWOT menghasilkan 7 strategi yaitu sebagai berikut.

1. Memperbarui sertifikasi melalui dukungan pemerintah.
2. Meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar.
3. Membangun *Brand Image* dengan memaksimalkan potensi pasar.
4. Meningkatkan keterampilan tenaga kerja dalam kegiatan promosi dan penjualan produk baik secara langsung (offline) dan tidak langsung (online) dengan memaksimalkan potensi pasar.
5. Melakukan kerja sama dengan pemerintah setempat.
6. Mempertahankan harga dan produk yang berkualitas serta memaksimalkan variasi produk agar produk tetap dipilih oleh konsumen.
7. Memperbaiki sistem manajemen pemasaran yang berfokus dalam kegiatan promosi dengan memperluas daerah pemasaran.

Beberapa alternatif strategi pemasaran tersebut kemudian ditentukan prioritasnya melalui matriks QSPM. Alternatif strategi yang menghasilkan jumlah nilai TAS tertinggi menjadi prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Kopi Rigin. Hasil perhitungan matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Prioritas Strategi Hasil Matriks QSPM

Strategi alternatif	Nilai TAS	Prioritas
Memperbarui sertifikasi melalui dukungan pemerintah	4,37	6
Meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar.	6,09	1
Membangun <i>Brand Image</i> dengan memaksimalkan potensi pasar.	4,90	3
Meningkatkan keterampilan tenaga kerja dalam kegiatan promosi dan penjualan produk baik secara langsung (offline) dan tidak langsung (online) dengan memaksimalkan potensi pasar.	5,42	2
Melakukan kerja sama dengan pemerintah setempat	3,94	7
Mempertahankan harga dan produk yang berkualitas serta memaksimalkan variasi produk agar produk tetap dipilih oleh konsumen.	4,84	4
Memperbaiki sistem manajemen pemasaran yang berfokus dalam kegiatan promosi dengan memperluas daerah pemasaran.	4,80	5

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil urutan diatas yang menjadi prioritas strategi pemasaran adalah meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar yang menghasilkan nilai

STAS tertinggi sebesar 6,09. Strategi ini merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh BUMDes Kampung Kopi dalam pemasaran Kopi Rigis. Nilai skor TAS tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan (Qanita, 2020).

Strategi pemasaran prioritas yang sebaiknya diterapkan oleh BUMDes Kampung Kopi adalah meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar. Produk yang dihasilkan harus berkualitas baik. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, yaitu menggunakan peralatan atau mesin untuk memproduksi Kopi Rigis. Selain menggunakan mesin dan peralatan produksi, BUMDes Kampung Kopi juga dapat menggunakan teknologi digital untuk membuat desain produk yang menarik dan inovatif agar lebih diminati oleh konsumen.

Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan ketersediaan bahan baku. Bahan baku yang digunakan untuk proses produksi Kopi Rigis adalah biji kopi jenis robusta yang didapatkan dari petani setempat. Ketersediaan bahan baku yang melimpah di Lampung Barat menjadi peluang bagi Kopi Rigis dalam hal proses produksi yang tidak perlu khawatir akan kekurangan bahan baku. Akan tetapi, banyaknya bahan baku ini harus diiringi dengan kualitas bahan baku yang baik sehingga akan menghasilkan produk yang baik. Kualitas bahan baku perlu diperhatikan untuk menghasilkan kualitas produk dengan cita rasa yang diinginkan. Petani harus memperhatikan kopi yang ditanam mulai dari perawatan hingga pemetikan kopi. Pemetikan kopi yang sudah masak akan menghasilkan rasa kopi yang khas terutama kopi petik merah.

BUMDes Kampung Kopi dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan para petani dalam memetik biji kopi. Biji kopi yang bermutu baik adalah biji kopi yang berasal dari buah kopi yang sudah matang. Menurut Reta et al. (2021), dalam mendapatkan kualitas biji kopi yang baik, sebaiknya panen buah kopi hanya dilakukan dengan memetik buah kopi yang matang saja. Selain memaksimalkan teknologi dan ketersediaan bahan baku, pada strategi SO ini BUMDes Kampung Kopi juga perlu memaksimalkan potensi pasar dalam pemasaran Kopi Rigis. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan potensi pasar. Potensi pasar menunjukkan konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan. Biasanya para konsumen cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Kusuma dan Utomo (2020), menyatakan bahwa salah satu dimensi kualitas produk yaitu *conformance* atau kesesuaian merupakan salah satu acuan dalam menentukan kualitas produk. Dalam hal ini produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli untuk menunjukkan produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis matriks IFAS menghasilkan 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan, sedangkan pada matriks EFAS menghasilkan 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Hasil pada matriks *grand strategy*, BUMDes Kampung Kopi berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan. Strategi yang dapat diterapkan pada kondisi ini yaitu

mendukung kebijakan strategi yang agresif (*growth oriented strategy*), sedangkan pada matriks SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT sebanyak 7 strategi. Berdasarkan analisis matriks QSPM didapatkan prioritas strategi pemasaran Kopi Rigis yaitu meningkatkan kualitas produk dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, dan potensi pasar dengan nilai TAS sebesar 6,09.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung., 2021. Lampung dalam Angka. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Dairi, S. D. K., 2021. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kopi Zest. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 12(2), 1–10.
- Dinas Koperindag., 2022. Data Industri Kecil dan Menengah (IKM) Per Jenis Usaha. Dinas Koperindag Lampung Barat. Liwa.
- Efendy, L.A., Lopian, J., dan Soepeno, D., 2022. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(2), 135-143.
- Fadri, R. A., et al., 2019. Review Proses Penyangraian Kopi dan Terbentuknya Akrilamida yang Berhubungan dengan Kesehatan. *Journal of Applied Agricultural Science and Technology* 3(1), 129-145.
- Kusuma, D. T., dan Utomo, H., 2020. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti* 13(2), 178-187.
- Meidita, T., Yudi, S., La, O. A. S. T, T., 2023. Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi. *Jurnal Teknik Industri* 9(1). 155–166.
- Qanita, A., 2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1(2), 11-24.
- Reta, Dahlia, Ophirtus, S., dan Halimah, L., 2021. Penerapan Teknik Panen dan Pascapanen Kopi Arabika Kalosi Produk Unggulan Kabupaten Enrekang. *Jurnal Dinamika Pengabdian* 6(2), 341-348.
- Saptika, F. J., 2021. Strategi Pemasaran Coffee Shop Setetes Kopi dalam Kondisi New Normal. [Skripsi]. Program Studi Agribisnis. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.