



**STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK DI DESA JATI BARU
KECAMATAN ASTAMBUL KABUPATEN BANJAR (STUDI KASUS
KOPI BUBUK HJ. FATIMAH)**

**Marketing Strategy of Coffee Powder in Jati Baru Village Astambul Sub-
Districts Banjar District
(Case Study of Hj. Fatimah's Coffee Powder)**

Noviani Wulandari *, Nina Budiwati dan Husaini

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Kopi Bubuk.
Pemasaran

Korespondensi

Corresponding author

E-mail:

wulan.novi63@gmail.com

Diterima: Oktober

Disetujui: 20 Oktober 2022

Diterbitkan on-line: 1

Desember 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran dan menentukan strategi pemasaran kopi bubuk Hj. Fatimah. Pengambilan sampel responden menggunakan metode internal dan eksternal. Untuk memperoleh data lingkungan internal yaitu menggunakan studi kasus yang sampelnya yaitu pemilik dan karyawan berjumlah 7 orang. Untuk memperoleh data lingkungan eksternal yaitu dengan teknik *non probability sampling* yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 37 orang. Metode analisis menggunakan identifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan metode deskriptif. Untuk menganalisis strategi pemasaran digunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian kekuatan yang dimiliki usaha tersebut yaitu memiliki izin usaha, stok bahan baku dan pemasok sudah berlangganan pabrik pengolahan sendiri, pengalaman 15 tahun dalam berusaha, memiliki pelanggan tetap dan kualitas produk. Kelemahan utama adalah membeli bahan baku hanya disesuaikan dengan produksi, produk mudah dilacak, iklan kurang optimal dan tidak menjalankan fungsi manajemen yang lebih tinggi, hanya dibungkus plastik biasa, letak kurang strategis untuk pendistribusian produk. Peluang utama yaitu kopi merupakan minuman yang diterima secara luas, berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, cakupan pasar yang luas, loyalitas konsumen yang tinggi. Ancaman utama yaitu banyaknya pesaing. Dengan strategi pemasaran berada di Kuadran I atau strategi intensif yakni penetrasi pasar, maka perlu mengembangkan produk dan mengembangkan pasar. Strategi alternatif ini berbasis SWOT berupa agresif strategi atau SO yakni melakukan inovasi produk olahan, mengoptimalkan saluran dari distribusi, mempertahankan dan memperkuat citra produk, meningkatkan pengenalan produk berarti posisi ini menguntungkan.

PENDAHULUAN

Indonesia terletak di garis khatulistiwa membawa banyak manfaat diantaranya yaitu kekayaan alam yang melimpah di bidang pertanian, kehutanan, dan perkebunan. Salah satu komoditas yang sering ditanam di Indonesia adalah komoditas dari bidang perkebunan yaitu kopi. Kopi di Indonesia sangat digemari oleh banyak orang, bahkan kopi dan kegiatannya sudah menjadi budaya bagi warga Indonesia. Ada beberapa jenis kopi yang ditanam dan dibudidayakan di Indonesia yaitu jenis kopi arabika dan kopi robusta. Perbedaan yang mencolok dari kedua jenis kopi ini adalah dari segi harga, rasa, dan cara pengolahannya. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya (Sugiono, 2015)

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar (2020), Kalimantan Selatan sebagai salah satu daerah penghasil kopi, sehingga menjadikan salah satu daerah yang memiliki kontribusi penghasil kopi di Indonesia yang tumbuh subur dan tersebar hampir di seluruh kabupaten. Kabupaten Banjar sebagai salah satu kabupaten penghasil kopi dengan luas lahan yang mencapai 794 ha dengan produksi mencapai 506,6 ton. Di Kabupaten Banjar, Kecamatan Astambul sebagai salah satu penghasil kopi yang cukup besar, dengan luas lahan 52 ha dan produksi kopi yang dihasilkan mencapai 44 ton dalam setahun.

Pemasaran kopi yang ada di Kecamatan Astambul masih termasuk ke dalam strategi pemasaran sederhana dengan cara produk kopi yang sudah diolah dan dikemas dijual langsung ke konsumen, saluran kedua produk kopi tersebut dijual melalui pedagang pengecer. Di Desa Jati Baru di kenal sebagai industri pengolahan kopi bubuk. Sedangkan untuk pengambilan biji kopi itu sendiri diambil dari Pengaron. Dari sekian banyak usaha pengolahan kopi bubuk yang ada di Desa Jati Baru yang paling banyak memproduksi kopi bubuk adalah usaha milik Hj.Fatimah. Usaha pengolahan kopi bubuk Hj.Fatimah yang berdiri sejak tahun 2005 merupakan salah satu usaha yang mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk di Desa Jati Baru. Dalam penelitian ini dipilih usaha kopi bubuk Hj. Fatimah. Pemilihan usaha ini ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa

kopi bubuk Hj. Fatimah adalah salah satu usaha yang memproduksi dengan jumlah yang besar yaitu 10 kg/hari.

Pada dasarnya setiap perusahaan, baik itu usaha kecil maupun besar tentu mempunyai tujuan untuk memperoleh target pasar yang menguntungkan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran agar usaha dapat selalu bersaing dengan lawan usahanya. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran apa yang cocok digunakan pada usaha kopi bubuk Hj.Fatimah, perlu dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu kegiatan mengidentifikasi berbagai faktor yang terdapat di dalam industri maupun yang terdapat diluar industri, yang memiliki tujuan untuk merumuskan strategi perusahaan yang benar. Usaha kopi bubuk Hj.Fatimah Memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan usaha kopi yang lainnya, baik itu dari segi rasa, produk atau mutu produk. Meskipun demikian, usaha kopi bubuk Hj.Fatimah memiliki beberapa kelemahan di dalam usahanya diantaranya belum menjalankan fungsi manajemen secara keseluruhan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran perlu dilakukan analisis strategi pemasaran. Dalam merumuskan harus dilakukan kegiatan identifikasi berbagai faktor yang terdapat di dalam industri secara sistematis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini disebut analisis situasi, model yang paling populer untuk menganalisis situasi adalah analisis SWOT. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang ada pada usaha kopi bubuk Hj.Fatimah di Desa Jati Baru Kecamatan Astambul dengan judul strategi pemasaran kopi bubuk di Desa Jati Baru Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar.

Tujuan dan Kegunaan

Terdapat dua tujuan dalam penelitian ini. Pertama, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap pemasaran kopi bubuk Hj. Fatimah. Kedua, mengetahui strategi pemasaran kopi bubuk Hj. Fatimah.

Dalam penelitian ini terdapat tiga manfaat. Pertama, sebagai peneliti dapat menambah

pengalaman dan menerapkan ilmu pengetahuan. Kedua, bagi pemilik usaha dan pemangku kepentingan sebagai masukan dalam menentukan strategi pemasaran. Ketiga, bagi Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru dijadikan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Jati Baru Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar. Penelitian dimulai dari bulan Agustus 2021 sampai Februari 2022.

Metode Penarikan Contoh

Populasi penelitian adalah pemilik, karyawan dan konsumen kopi bubuk Hj. Fatimah dengan seluruh sampel sebanyak 44 orang. Teknik yang dipakai dalam penarikan sampel adalah teknik *accidental sampling* dengan pertimbangan responden tersebut dianggap mengetahui sekitar informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengelola Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk mendukung dan memperkuat analisis dari pembahasan (Freddy Rangkuti, 2018)

Analisi Data

Untuk menjawab tujuan 1, yaitu untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah digunakan metode deskriptif.

Berdasarkan Tabel 1, tahapan yang dilakukan adalah memindahkan faktor strategi internal dan eksternal yang ada pada matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi internal (EFAS) ke kolom 1, kemudian beri peringkat (rating) untuk setiap faktor pada kolom 2 berdasarkan respon rata-rata jawaban yang diterima di dalam kuesioner penelitian.

Untuk mengetahui kategori faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara skor atau diberi bobot. Jika rating 4 kategori sangat besar, rating 3 kategori besar, rating 2 kategori agak besar dan rating 1 kategori kecil yang artinya faktor internalnya kuat dan eksternalnya memiliki peluang. Selanjutnya untuk rating 1 kategori sangat besar, rating 2 kategori besar, rating 3 kategori agak besar dan rating 4 kategori kecil yang artinya faktor internalnya lemah dan eksternalnya memiliki ancaman.

Tabel 1. Matriks faktor internal dan eksternal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor Rating x Bobot
Kekuatan/Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total Skor		1,00	
Peluang/Ancaman			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total Skor		1,00	

Untuk menjawab tujuan 2, yaitu untuk menentukan strategi pemasaran Kopi Bubuk Hj. Fatimah digunakan analisis SWOT. Tahap ini dimulai dari menggabungkan matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS) ke dalam matriks internal dan eksternal.



Gambar 1. Diagram SWOT
Sumber: Rangkuti, 2018

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks faktor internal dan faktor eksternal sebelumnya, nilai X (selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan) dan nilai Y (selisih antara faktor peluang dan ancaman), maka dapatlah posisi dimana koordinat matriks posisi. Matriks posisi menghasilkan empat kuadrat yang berbeda dalam diagram SWOT. Artinya, kuadran I mendukung strategi ofensif, kuadran II mendukung strategi diversifikasi, kuadran III mendukung strategi turnaround dan kuadran IV mendukung strategi defensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Internal dan Eksternal

Produk. Produk merupakan faktor penting untuk dikembangkan, karena produk adalah sesuatu yang akan dinikmati secara langsung oleh konsumen. Strategi produk yang dilakukan oleh usaha kopi bubuk Hj. Fatimah adalah sebagai nama usaha sehingga komposisi yang terdapat dalam produk dapat dipertanggung jawabkan, produk tersedia setiap hari sehingga menjadi suatu keunggulan yang dimiliki usaha pengolahan kopi tersebut. Produk terbuat dari bahan yang alami sehingga aman dikonsumsi, rasa yang dimiliki produk sehingga menjadi ciri khas yang ada pada produk.

Harga. Dalam menentukan harga pemilik usaha terlebih dahulu mengikuti beberapa tahap yaitu melakukan survey pasar harga pesaing, menetapkan sasaran harga produk, memperkirakan permintaan, biaya produksi dan

biaya harga jual dan lainnya yang dibutuhkan. Harga jual kopi bubuk dengan berat 1 Kg seharga Rp. 60.000; untuk kopi original dan Rp. 80.000; untuk kopi jahe. Dengan sasaran konsumen dengan pendapatan menengah kebawah dapat dikatakan harga tersebut murah dan terjangkau oleh konsumen.

Distribusi. Distribusi usaha kopi bubuk Hj. Fatimah berlokasi kurang strategis tapi dekat dengan konsumen. Hal ini karena berada di tengah daerah padat penduduk yaitu daerah Desa Jati Baru merupakan sentral usaha pengolahan kopi yang terkenal di Kalimantan Selatan.

Promosi. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk. Pada awal kegiatan promosi yang dijalankan oleh usaha kopi bubuk Hj. Fatimah adalah promosi melalui keluarga dan teman-teman yang berupa informasi tentang usaha pengolahan kopi yang dijalankan atau dipromosikan secara langsung dari mulut ke mulut. Setelah seiringnya zaman dan kemajuan teknologi, promosi dikembangkan dengan cara melalui media sosial agar promosi bisa berkembang secara luas. Media sosial yang digunakan untuk promosi adalah berupa Whatsapp.

Pengemasan. Pengemasan sangat diperlukan dalam suatu pemasaran produk karena pengemasan memiliki fungsi sebagai penutup, pembungkus, alat distribusi, daya tarik dan brand image. Untuk pengemasan produk kopi bubuk Hj. Fatimah tidak melakukan pengemasan yang special, hanya menggunakan kantong plastic putih bening. Untuk penjualan ke luar daerah akan dikemas di dalam kantong plastic biasa dan dikemas kembali dalam karung.

Orang. Karyawan merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan atau industri. Usaha kopi bubuk Hj. Fatimah tidak memiliki kriteria yang khusus dalam memilih karyawan yang terpenting memiliki rasa solidaritas yang tinggi dalam bekerja dan juga jujur. Karyawan yang bekerja sebanyak 5 orang dari pukul 08.00-16.00 WITA setiap harinya.

Programming. Programming yaitu suatu teknik yang berkaitan dengan packaging berupa pengembangan aktivitas tertentu, acara atau

program untuk menarik dan meningkatkan penjualan, atau memberikan nilai tambah pada produk. Kegiatan yang dilakukan pemilik usaha kopi bubuk Hj. Fatimah dalam pengenalan produk yaitu dengan ikut serta dalam acara event yang ada di kota Banjarbaru.

Kemitraan. Kemitraan merupakan suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis atau tidak sejenis yang dapat menciptakan benefit dari pihak tersebut. Usaha kopi bubuk Hj. Fatimah menjalin kemitraan dengan pemilik biji kopi yang ada di Pengaron, Tanjung dan Lampung. Usaha ini banyak menjalin kemitraan dengan pemilik biji kopi lampung karena pelanggan banyak yang menyukai biji kopi Lampung.

Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, maka diperoleh beberapa faktor kekuatan dan kelemahan serta berupa peluang dan ancaman yaitu sebagai berikut:

Faktor Internal: Kekuatan, faktor internal kekuatan Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah yaitu:

- (1) Memiliki izin usaha. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah merupakan salah satu pabrik kopi bubuk yang telah memperoleh SIUP (Izin Usaha Perdagangan) yang terdaftar pada biro perdagangan Kabupaten Banjar dengan rating 3 dan skor 0,408. Selain itu, memiliki surat izin Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah juga memiliki sertifikat halal. Sehingga produk kopi bubuk dapat dikatakan sudah terjamin keamanannya;
- (2) Mempunyai inventarisasi bahan baku dari pabrik dan permohonan pembelian bahan baku. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah memiliki tempat penyimpanan untuk stok bahan baku dengan rating 3 dan skor 0,408. Untuk stok bahan baku ini Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah memiliki langganan sendiri, jika pasokan bahan baku di pabrik mulai berkurang, lalu Hj. Fatimah langsung menghubungi pengepul agar bahan-bahan tersebut diantarkan ke tempat usaha pengolahan kopi bubuk;
- (3) Harga relatif murah serta bisa bersaing. Berdasarkan informasi dan wawancara konsumen langsung Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah dengan rating 4 dan skor 0,724 dapat diketahui bahwa harga yang diberikan oleh Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah selama ini

standar dan bisa dijangkau oleh konsumen yaitu Rp. 60.000/kg untuk kopi original dan Rp. 80.000/kg untuk kopi jahe;

(4) Memiliki pabrik pengolahan sendiri. Dari awal mendirikan Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah dengan rating 3 dan skor 0,408, Hj. Fatimah mempunyai pabrik pengolahan sendiri, karena menjalankan usaha di rumah atau pabrik tempat pembuatan kopi bubuk juga merupakan tempat tinggal pemiliknya;

(5) Pengalaman selama 15 tahun atau lebih dalam menjalankan usaha. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah berdiri pada tahun 2005 Hj. Fatimah telah menjalankan bisnis selama sekitar 15 tahun dengan rating 3 dan skor 0,408. Dalam menjalankan usaha tentu berbagai pengalaman dalam berusaha kopi bubuk sudah dimiliki oleh Hj. Fatimah, sehingga apabila nantinya terjadi berbagai macam problema dalam berusaha kopi bubuk maka Hj. Fatimah tidak akan canggung lagi dan sebisa mungkin menangani berbagai macam problema yang ada di dalam usaha ini dengan baik;

(6) Memiliki pelanggan tetap. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah memiliki banyak pelanggan dengan rating 3 dan skor 0,408, namun yang tercatat sekitar 37 orang (selama 1 minggu dari hasil penelitian dari wawancara langsung dengan konsumen) yang menjadi pelanggan tetap;

(7) Kualitas produk. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah merupakan usaha yang menjaga dan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya dengan rating 3 dan skor 0,408. Oleh karena itu bahan baku utamanya adalah biji kopi dan membeli biji kopi berkualitas tinggi yang dipilih dengan cermat;

Faktor kekuatan pada Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah memiliki skor 3,172.

Faktor Internal: Kelemahan, faktor internal kelemahan Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah yaitu:

- (1) Pembelian bahan baku disesuaikan dengan produksi. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah selalu mengedepankan kualitas produk agar pelanggan selalu terpuaskan dengan rating 2 yang artinya faktor kelemahan yang besar memperoleh skor sebesar 0,4. Namun Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah mengurangi biaya produksi semaksimal mungkin. Karena penurunan biaya produksi, bahan baku produksi terutama bahan baku utama yaitu biji kopi akan mulai naik seiring dengan kenaikan harga. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah mulai mencari cara untuk membeli biji

kopi tersebut dengan membeli biji kopi kualitas lebih baik tetapi tidak lebih mahal dari biasanya, atau membeli biji kopi berkualitas lebih baik dan menggantinya dengan biji kopi lain;

(2) Produk mudah ditiru. Hampir semua pesaing kopi dapat menangani produk kopi bubuk sendiri, tetapi hanya lebih memilih untuk membeli kopi bubuk karena keterbatasan waktu dengan rating 2 yang artinya faktor kelemahan yang besar memperoleh skor 0,4. Ini membuktikan bahwa produk kopi bubuk sebenarnya bisa sangat mudah ditiru, bahkan orang-orang awam pun bisa membuat kopi bubuk ini walaupun dengan cara manual;

(3) Peralatan produksi sudah tua. Memiliki 6 buah peralatan di Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah yaitu 2 buah alat penggiling, 2 buah alat penyangrai dan 2 buah alat pendingin kopi dengan rating 2 yang artinya faktor kelemahan yang besar memperoleh skor 0,4. Peralatan yang dimiliki merupakan peralatan yang tidak bisa disebut lagi baru, memang masih bisa digunakan seperti biasa namun terkadang bagian-bagian mesin tersebut yang sudah rentan akan kerusakan. Penggunaan terus-menerus di luar kapasitas mesin dapat merusak bagian-bagian mesin;

(4) Belum menjalankan fungsi manajemen secara keseluruhan. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah masih menerapkan implementasi tugas untuk produksi pada saat yang sama, tetapi belum menerapkan fungsi manajemen yang komprehensif. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah dengan rating 1 yang artinya faktor kelemahan yang sangat besar memperoleh skor 0,1. Selama ini fungsi manajemen masih menjadi perencanaan saja bagi pemilik, perencanaan tersebut hingga kini masih belum diterapkan karena masih adanya kendala yang membuat Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah hingga kini belum mempunyai fungsi manajemen secara keseluruhan;

(5) Hanya dikemas plastik biasa. Kemasan produk yang dipakai oleh Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah untuk membungkus kopi bubuk yang akan dijual ke konsumen pada dasarnya sama saja dengan pabrik lainnya yang menjual kopi bubuk yakni dengan menggunakan kantong plastik biasa dengan rating 1 yang artinya faktor kelemahan yang sangat besar memperoleh skor 0,1;

(6) Letak kurang strategis untuk pendistribusian produk. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah yang lokasi pabriknya terletak didalam gang dimana hal ini membuat Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah

memiliki letak yang kurang strategi untuk mendistribusikan produk dengan rating 2 yang artinya faktor kelemahan yang sangat besar memperoleh skor 0,4. Lokasi pabrik Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah tidak ada tanda atau papan nama yang menandakan bahwa disitulah letak pabriknya. Dikarenakan lokasi pabrik yang berada di dalam gang, ini Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah tidak diketahui kebanyakan orang, hanya sebagian besar pedagang kopi saja yang tahu.

Faktor kelemahan pada Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah memiliki skor 1,8.

Faktor Eksternal: Peluang, faktor eksternal peluang usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah yaitu:

(1) Kopi merupakan minuman yang diterima secara luas oleh masyarakat. Tidak dapat dipungkiri kopi merupakan minuman yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat dengan rating 4 yang artinya faktor peluang yang sangat besar memperoleh skor 0,64. Kopi bubuk secara umum dibuat sebagai minuman yang bisa diminum kapan saja terutama di saat santai. Kopi Bubuk Hj. Fatimah merupakan kopi bubuk yang memiliki tekstur dan aroma yang khas untuk dikonsumsi masyarakat luas;

(2) Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. Teknologi komunikasi dan informasi semakin hari semakin berkembang dengan rating 4 yang artinya faktor peluang yang sangat besar memperoleh skor 0,64. Ini dibuktikan dengan dirilisnya sistem android yang hampir menjadi kebutuhan utama masyarakat modern ini. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah pemanfaatan perkembangan teknologi ini terbatas pada komunikasi melalui telepon, chat Whatsapp dan SMS hanya untuk informasi mengenai pemesanan dan juga digunakan untuk produk seperti perubahan harga produk.

(3) Cakupan pasar yang sangat luas. Pertumbuhan penduduk setiap tahunnya menjadikan potensi pasar pun semakin meningkat dengan rating 4 yang artinya faktor peluang yang sangat besar memperoleh skor 0,64. Untuk produk kopi bubuk masih ada area pasar yang sangat luas untuk dijelajahi, yang dapat dibuktikan dengan banyaknya pedagang kopi yang lama maupun yang baru bermunculan didalam dan diluar Desa Jati Baru. Secara tidak langsung setiap pabrik kopi terlebih yang ada di Desa Jati Baru dituntut untuk dapat memiliki keunggulan tersendiri akan produk kopi bubuk agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli;

(4) Cenderung masyarakat lebih menyukai Kopi Bubuk Hj. Fatimah. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan konsumen, salah satu manfaat yang dimiliki oleh Usaha Kopi Bubuk ini yaitu tekstur dan rasa dengan rating 3 yang artinya faktor peluang yang besar memperoleh skor 0,36. Selain tekstur dan rasa, tidak dapat dipungkiri bahwa keunggulan kopi bubuk yang dimiliki itulah yang menjadi alasan penikmat kopi bubuk;

(5) Jasa pengantaran produk tanpa menambah biaya pengantaran. Harga produk yang terjangkau dan dapat bersaing dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh sebagian besar konsumen kopi bubuk terlebih apabila mereka bisa mendapatkan layanan pengiriman untuk produk yang dibeli tanpa biaya pengiriman tambahan dengan rating 3 yang artinya faktor peluang yang besar memperoleh skor 0,36. Ini bisa menjadi konsumen memiliki nilai tambah tersendiri. Konsumen tidak lagi ingin pergi ke pabrik untuk membeli secara langsung.

(6) Loyalitas konsumen yang tinggi. Banyaknya usaha kopi bubuk yang terus bermunculan dapat menarik pelanggan untuk mencoba usaha kopi bubuk yang baru tersebut dengan rating 4 yang artinya faktor peluang yang besar memperoleh skor 0,64. Namun banyak pelanggan yang akhirnya kembali ke Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah karena kopi bubuk menganggap kopi memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih masuk akal untuk harga yang ditawarkan;

(7) Varian berat kopi bubuk kemasan. Kopi bubuk pada umumnya cenderung mempunyai varian berat yang berbeda pada tiap-tiap produksi yang dilakukan oleh pabrik-pabrik kopi bubuk dengan rating 3 yang artinya faktor peluang yang besar memperoleh skor 0,36. Inovasi baru dalam varian berat bisa menawarkan lebih banyak kemungkinan dalam usaha rumahan pengolahan kopi bubuk. Misalnya, berat 1 ons, $\frac{1}{4}$ kg, $\frac{1}{2}$ kg, 1 kg;

Faktor eksternal peluang memiliki skor 3,64.

Faktor Eksternal: Ancaman, faktor eksternal ancaman Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah yaitu:

(1) Banyak pesaing sejenis yang muncul. Semakin banyak pedagang kopi bubuk berarti jumlah usaha pengolahan kopi bubuk terus bertambah dengan rating 1 skor 0,053;

(2) Produk pesaing memiliki tekstur serta rasa yang sama. Produk yang tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu dapat membuat pelanggan akan berpikir dua kali untuk pindah ke produk lainnya. Banyaknya usaha kopi

bubuk yang ada di Desa Jati Baru membuat pemilik usaha kopi bubuk sebisa mungkin untuk menjaga kekonsistenan produknya. Konsumen kopi bubuk cenderung menilai konsistensi produk dari tekstur dan rasa kopi bubuk. Ada beberapa pesaing yang sudah cukup lama menggeluti usaha kopi bubuk, dan konsistensi produknya tidak perlu diragukan lagi sehingga usahanya tetap berjalan dengan baik dengan rating 3 skor 0,474.;

(3) Harga produk pesaing lebih murah. Usaha kopi bubuk yang ada di Desa Jati Baru senantiasa memikirkan cara agar kiranya pelanggan yang dimilikinya tidak berpaling ke industri lainnya yang sejenis, terlebih munculnya pesaing-pesaing baru mencari cara untuk menarik konsumen, salah satunya dengan menawarkan harga yang murah. Sebuah usaha baru yang menawarkan harga rendah yang didukung oleh kopi bubuk berkualitas tinggi tentu akan menjadi ancaman bagi usaha lama yang sudah ada dengan rating 3 skor 0,474;

(4) Fluktuasi harga bahan baku. Didalam usaha kopi bubuk Hj.Fatimah ini harga bahan baku biji kopi dan jahe seringkali mengalami fluktuasi harga, terlebih pada harga bahan baku utama yaitu biji kopi yang akhir-akhir ini mengalami peningkatan harga terus menerus, hal ini pula yang membuat pemilik Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah terpaksa mengurangi pembelian bahan baku biji kopi yang usang (sudah lama panen) merk Lampung, padahal diketahui biji kopi yang usang merk Lampung sudah terkenal dengan kualitas biji kopinya yang sangat baik dan tidak diragukan lagi dengan rating 2 skor 0,21;

(5) Pesaing mempunyai manajemen yang lebih baik. Manajemen yang baik diperlukan dalam suatu usaha. Manajemen usaha yang terstruktur dengan baik memudahkan usaha untuk mengelola bisnisnya. Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah belum mempunyai kemampuan manajemen total untuk memastikan bahwa proses produksi yang sedang berlangsung tidak terstruktur tetapi dibawah kendali pemilik dengan rating 3 skor 0,474.;

(6) Produsen lainnya menjual produk ke pedagang yang sama dan produknya juga banyak dikenal oleh pedagang kopi. Banyaknya persaingan pada usaha kopi bubuk membuat masing-masing produsen mencari cara untuk menarik konsumennya.konsumen yang membeli dari satu asal juga dapat membeli produk dari asal lain yang asalnya diketahui oleh konsumen lain, seperti misalnya dikarenakan diburu waktu,

konsumen tidak membeli ditempat produksi dia biasa membeli tetapi lebih memilih membeli di pabrik lain yang searah dengan lokasi pasar dengan rating 2 skor 0,21;

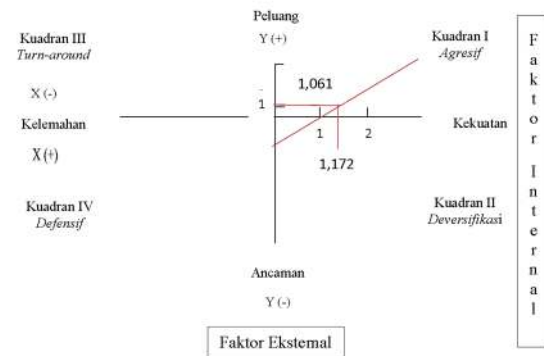
(7) Lokasi pabrik produsen pesaing lebih terjangkau oleh konsumen. Pedagang kopi bubuk lebih suka lokasi pabrik tempat usaha ini, ini tidak jauh dari tempat tinggal. Beberapa penjual kopi bubuk mencatat bahwa konsumen akan lebih mudah membeli jika harganya lebih terjangkau dan tidak jauh dari pasar kopi bubuk. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah yang berada di gang membuat masyarakat sanga sulit untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa pabrik tersebut menjual kopi bubuk, apalagi pabrik tersebut tidak memiliki papan nama. Beberapa usaha kopi bubuk lainnya di Desa Jati Baru ada banyak usaha kopi bubuk jauh lebih strategis untuk menjual kopi bubuk dan masyarakat mengetahui produksi kopi bubuk di lokasi ini dengan rating 2 skor 0,21;

(8) Pesaing produk sejenis lebih banyak menjalin kerjasama dengan pihak lain yang dapat menguntungkan produksi. Kerjasama antara pihak-pihak yang terlibat dalam produksi memfasilitasi kelangsungan produksi. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah hanya menjalin kerjasama dengan kopi Lampung, Tanjung dan Pengaron dengan rating 3 skor 0,474.

Faktor eksternal ancaman memiliki skor 2,579.

Matriks Posisi

Penggabungan matriks faktor-faktor strategi internal dan eksternal dapat menunjukkan posisi strategis pemasaran Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah. Posisi strategi pemasaran dapat dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat (x dan y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (Kekuatan-Kelemahan) yaitu 1,172 dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (Peluang-Ancaman) yaitu 1,061. Sehingga posisi koordinat Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah yang diperoleh pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Matriks SWOT Hj. Fatimah

Sumber: Data pengolahan primer, 2021

Hasil ini menunjukkan posisi Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah dalam pemasaran produknya berada di kuadran I. Kuadran I menunjukkan situasi sangat baik karena terdapat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang keuntungan. Artinya posisi ini menunjukkan bahwa keadaan industri untuk posisi ini sangat menguntungkan. Usaha Kopi Bubuk Hj. Fatimah mempunyai kekuatan serta peluang sehingga dengan memaksimalkan seluruh kekuatan yang ada pada usaha tersebut, dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk alasan ini, strategi alternatif I dapat digunakan. Artinya bisa mengembangkan strategi agresif atau SO (Strength dan Opportunities).

Setelah menyusun hasil pada Gambar 1, maka perlu dilakukan analisis yang lebih lanjut dengan menyusun faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam matriks *SWOT*. Analisis matriks *SWOT* menggunakan data yang diperoleh dari matriks *IFAS* dan *EFAS*. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi *SO* (*strength and opportunities*), *WO* (*weakness and opportunities*), *ST* (*strength and threats*) dan *WT* (*weakness and threats*).

Strategi *SO*: (1) melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti cafe; (2) menambah berbagai aneka jenis varian produk kopi; (3) Mencari supplier lain untuk menyediakan bahan baku dalam menciptakan aneka jenis produk kopi; (4) Menggencarkan promosi.

Strategi *ST*: (1) Meningkatkan mutu kualitas produk dan layanan; (2) Meningkatkan kualitas produk dan menerapkan harga yang kompetitif; (3) Ekspansi dengan meningkatkan cakupan area kemampuan saling mengirim pesan.

Strategi *WO*: (1) meningkatkan pengemasan dan label; (2) optimalisasi promosi; (3) Pembaharuan mesin produksi; (4) Melakukan perencanaan pemasaran dan menerapkan fungsi manajemen secara keseluruhan.

Strategi *WT*: (1) Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku; (2) Mengoptimalkan fungsi pemasar; (3) Menunjuk dan mengarahkan karyawan yang berdedikasi untuk melakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah di Desa Jati Baru Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

(1) Berdasarkan hasil dari analisis yang menjadi kekuatan utama internal Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah yaitu memiliki izin usaha, memiliki stok bahan baku di pabrik serta pemasok pelanggan untuk membeli bahan baku, harga relatif murah dan dapat bersaing, memiliki pabrik pengolahan sendiri, pengalaman selama 15 tahun dalam menjalankan usaha, memiliki pelanggan tetap dan kualitas dari produk. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama internal Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah yakni pembelian bahan baku hanya disesuaikan dengan produksi, produk mudah diikuti, promosi belum optimal, belum menjalankan fungsi manajemen secara keseluruhan, hanya dibungkus plastic biasa, letak kurang strategis untuk pendistribusian produk. Adapun yang menjadi peluang utama eksternal Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah yaitu kopi merupakan minuman yang diterima secara luas oleh masyarakat, berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, cakupan pasar yang luas dan loyalitas konsumen yang sangat tinggi. Sedangkan yang menjadi ancaman utama eksternal Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah yaitu banyak pesaing sejenis yang muncul;

(2) Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara strategi intensif yakni penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Sedangkan alternatif strategi berdasarkan diagram SWOT berupa strategi agresif atau strategi SO (*Strength and Opportunities*), yakni melakukan inovasi pada produk olahan kopi bubuk, mengoptimalkan saluran pada distribusi

untuk memperluas pemasaran produk, menjaga dan memperkuat citra dari produk, meningkatkan publikasi produk.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah yaitu sebagai berikut (1) Melakukan pembagian tugas untuk tiap pegawai, pembagian tugas dapat digunakan oleh Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah agar manajemen di perusahaan lebih terstruktur, misal ada pegawai yang diberikan tugas untuk fokus dalam hal pemasaran saja; (2) Mulai meningkatkan kegiatan promosi dan publikasi produk Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah seperti membagikan brosur dan mengelola website khusus untuk usaha sehingga bisa memberikan informasi lebih rinci mengenai produk dari kopi bubuk dari Usaha Kopi Bubuk Hj.Fatimah; (3) Melakukan inovasi produk dengan memberikan tampilan kemasan yang lebih menarik; (4) Memperbaharui peralatan produksi yang sudah tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar (2020).
Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
Sugiono, Derin Andita. 2015. *Analisis Pemasaran Kopi Robusta*. Malang.