



STRATEGI PEMASARAN KOPI (*COFFEA SP.*) PADA MAHKOTA JAVA COFFEE DI KECAMATAN BAYONGBONG KABUPATEN GARUT

MARKETING STRATEGY FOR COFFEE (*COFFEA SP.*) AT MAHKOTA JAVA COFFEE IN BAYONGBONG DISTRICT, GARUT REGENCY

Kamila Azzahra Ayu Putri Mulyana^{1*}, Wagiono², Muhamad Rom Ali Fikri³
^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
^{1*}Email: 1910631200097@student.unsika.ac.id
^{*}Penulis Korespondensi: 1910631200097@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memegang peranan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Semakin maraknya industri kopi di era globalisasi dan modernisasi berdampak pada persaingan usaha antar industri, sehingga untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Terlebih di Kabupaten Garut berpotensi pada perkembangan industri kopi yang didukung oleh kondisi geografisnya. Salah satu industri kopi yang berada di Kabupaten Garut adalah Mahkota Java Coffee memiliki permasalahan dalam pemasaran fluktuatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada Mahkota Java Coffee; menganalisis strategi pemasaran kopi yang tepat untuk digunakan pada Mahkota Java Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan data-data kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah matriks faktor strategi internal (IFAS), matriks faktor strategi eksternal (EFAS), analisis SWOT, serta matriks grand strategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan yaitu terdapat berbagai macam varian kopi, mempunyai konsumen tetap, kualitas produk yang baik dan terjaga; faktor kelemahan yaitu informasi dalam label produk kurang lengkap, kegiatan promosi belum optimal, biaya operasional tinggi; faktor peluang yaitu perkembangan konsumsi kopi meningkat, masyarakat sudah mengenal produk, terdapat *marketplace*; faktor ancaman yaitu cuaca mempengaruhi kualitas bahan baku, banyak kompetitor dengan produk sejenis, perubahan selera konsumen. Hasil matriks *grand strategy* Mahkota Java Coffee menempati posisi kuadran I yang berfokus pada pengembangan produk, pengembangan pasar, serta penetrasi pasar dengan menciptakan produk turunan, menambahkan varian rasa baru, membuka cabang di lokasi yang lebih strategis, menggunakan *e-commerce*, menjalin kemitraan dengan pengecer lain. Untuk total skor pada matriks IFAS yaitu sebesar 0,33 dan matriks EFAS yaitu sebesar 0,13.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Komoditas Kopi, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Coffee is a plantation commodity that plays an important role in the Indonesian economy. The increasingly widespread coffee industry in the era of globalization and modernization has an impact on business competition between industries, so that to attract consumers to make purchases, companies must be able to implement marketing strategies that are in accordance with existing market conditions. Moreover, Garut Regency has the potential for the development of the coffee industry which is supported by its geographical conditions. One of the coffee industries in Garut Regency is Mahkota Java Coffee which has problems in fluctuating marketing. This research was conducted to identify and analyze the internal and external factors that exist in Mahkota Java Coffee; analyze the right coffee marketing strategy to be used at Mahkota Java Coffee. The research method used is a qualitative method that uses quantitative data. The data analysis used is the internal strategic factor matrix (IFAS), external strategic factor matrix (EFAS), SWOT analysis, and grand

Kamila Azzahra Ayu Putri Mulyana, Wagiono, Muhamad Rom Ali Fikri; STRATEGI PEMASARAN KOPI (COFFEA SP.) PADA MAHKOTA JAVA COFFEE DI KECAMATAN BAYONGBONG KABUPATEN GARUT (Hal 18-27)

strategy matrix. The results showed that the strength factor are that there are various variants of coffee, have regular customers, good product quality and are maintained; weakness factors are that the information on the product label is incomplete, promotional activities are not optimal, high operational costs; opportunity factors are the development of increased coffee consumption, people are familiar with the product, there is a marketplace; threat factors are weather affecting the quality of raw materials, many competitors with similar products, changes in consumer tastes. The results of the grand strategy matrix Mahkota Java Coffee occupies a quadrant I position that focuses on product development, market development, and market penetration by creating derivative products, adding new flavors, opening branches in more strategic locations, using e-commerce, establishing partnerships with other retailers. The total score in the IFAS matrix is 0,33 and the EFAS matrix is 0,13.

Keywords: *Commodity Coffee, Marketing Strategy, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan nasional yang memegang peranan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Indonesia bahkan menempati urutan ke 4 sebagai produsen biji kopi dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri dengan pangsa utama yaitu Amerika dan Eropa, serta kopi yang diekspor sebagian besar dalam bentuk biji kering (Statistik Perkebunan, 2021). Diketahui produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 794,8 ribu ton. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 786,2 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2022).

Saat ini, tepatnya di era globalisasi dan modernisasi industri kopi semakin marak berkembang. Hal ini berdampak pada persaingan usaha antar industri. Persaingan tersebut mendorong para pelaku industri kopi untuk selalu menciptakan inovasi dan peluang untuk menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Marissa et al, 2022:9).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia, dan perkembangan kopi di Jawa Barat terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Kabupaten Garut merupakan wilayah dengan keadaan geografis yang dikelilingi pegunungan serta beriklim tropis. Kondisi geografis tersebut sangat ideal untuk pertumbuhan tanaman kopi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Kabupaten Garut menempati urutan ketiga yang memiliki luas panen dan hasil produksi kopi terbanyak di Jawa Barat setelah Kabupaten Bandung dan Bogor dengan luas areal dan produksi kopi yang relatif meningkat dalam jangka waktu 3 tahun terakhir.

Mahkota Java Coffe merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2010 dan bergerak pada bidang pertanian khususnya pada komoditas kopi asli Indonesia atau sering disebut dengan kopi lokal. Mahkota Java Coffee melalui KASUGA (Kopi Asli Urang Garut) menghimpun 12 kelompok tani dengan total anggota sebanyak 320 orang. Kopi yang dipasarkan oleh Mahkota Java Coffee terdiri dari green bean, roasted bean, ground coffee, serta hasil akhir kopi yang siap untuk dikonsumsi dan dari hasil penjualan produk-produk tersebut, Mahkota Java Coffee memperoleh keuntungan. Mahkota Java Coffee mengalami permasalahan dalam pemasaran yang jumlahnya berfluktuatif dan belum mencapai target yang telah ditetapkan. Untuk menghadapi permasalahan yang terjadi pada Mahkota Java Coffee tersebut, maka perusahaan harus memiliki strategi yang kuat dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal yang ada pada Mahkota Java Coffee.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada Mahkota Java Coffee serta menganalisis strategi pemasaran kopi yang tepat untuk digunakan pada Mahkota Java Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Mahkota Java Coffee di Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut pada bulan September-Oktober 2023. Informan yang dipilih berjumlah 10 orang yaitu Pemilik, Tenaga Administrasi dan delapan Konsumen. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu identifikasi faktor-faktor internal dilakukan menggunakan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS), sedangkan untuk identifikasi faktor-faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan Matriks Faktor

Strategi Eksternal (EFAS). Setelah semua informasi dikumpulkan akan dilakukan pengembangan model pembuatan strategi dengan menggunakan Matriks SWOT. Selanjutnya akan dilakukan penentuan posisi strategi yang tepat dalam pemasaran dengan menggunakan Matriks Grand Strategy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum

Sejarah Mahkota Java Coffee

Sebelum menjadi produsen kopi seperti sekarang, pada tahun 2008 Ibu Enung merupakan produsen akar wangi dan usaha tersebut berjalan selama satu tahun. Dengan berjalannya waktu untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar, maka Ibu Enung berkeinginan untuk menjadi produsen kopi karena melihat peluang pasar yang lebih besar dalam penjualan kopi. Pada akhir tahun 2010, didirikan rumah produksi kopi yang diberi nama Mahkota Java Coffee. Kegiatan produksi kopi terus berkembang dengan berbagai inovasi dalam pengolahan kopi dan menciptakan beberapa varian rasa. Mahkota Java Coffee ini berfokus pada produksi kopi Java Preanger yang dipasarkan dengan merek "Mahkota Coffee". Tahun 2014 didirikan sebuah cafe dengan tujuan untuk menambah pendapatan dengan memanfaatkan keadaan yaitu tidak terdapatnya cafe di wilayah tersebut

Lokasi Mahkota Java Coffee

Mahkota Java Coffee berlokasi di Jl. Raya Bayongbong KM 10 No. 1899 Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Kecamatan Bayongbong sebagian besar wilayahnya berada di lereng Gunung Cikuray yang berjarak 13 KM dari pusat kota Garut dan memiliki luas wilayah 47,63 hektar. Secara administratif Kecamatan Bayongbong yang terletak di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tarogong Kidul dan Kecamatan Samarang, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Cilawu, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Cigedug, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Pasirwangi, Kecamatan Sukaresmi, dan Kecamatan Cisurupan.

Struktur Organisasi Mahkota Java Coffee

Mahkota Java Coffee menerapkan sistem manajemen yang menggunakan struktur organisasi sederhana karena Mahkota Java Coffee ini merupakan perusahaan perorangan dengan manajemen yang sebagian besar dikelola oleh pemiliknya langsung. Struktur organisasi yang dimiliki Mahkota Java Coffee yaitu pemilik yang menduduki posisi paling tinggi dengan tugas dan wewenang bertanggung jawab dalam memegang kendali penuh perusahaan dan pengambilan keputusan, posisi selanjutnya yaitu tenaga administrasi yang bertanggung jawab atas berbagai tugas yang berhubungan dengan keuangan seperti rekap data omset harian, menghitung laba perbulan, menghitung gaji karyawan. Selanjutnya tenaga operasional yang bertanggung jawab atas berbagai tugas operasional seperti produksi, penjualan, serta pelayanan kepada konsumen.

Tenaga Kerja dan Jam Kerja

Mahkota Java Coffee memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20 orang yang terbagi dalam beberapa bagian diantaranya yaitu bagian penjemuran kopi, penggilingan kopi, *packing* produk, dan tenaga kerja di bagian cafe seperti *waitress*, barista, kasir, serta *chef*. Tenaga kerja yang dimiliki oleh Mahkota Java Coffee ini berasal dari keluarga dan luar keluarga. Kegiatan produksi kopi berlangsung tidak menentu karena tergantung dari faktor cuaca terutama dalam proses pengeringan biji kopi, sedangkan untuk kegiatan pemasaran berlangsung selama 13 jam per hari dimulai pukul 09.00 – 22.00 WIB dengan pembagian 2 *shift*.

Alat Produksi Kopi

Alat-alat yang digunakan dalam proses produksi pada Mahkota Java Coffee terdiri dari mesin *pulper* digunakan untuk memisahkan atau melepaskan komponen kulit buah dari bagian kopi berkulit cangkang, mesin *roasting* digunakan untuk memanggang atau menyangrai kopi yang akan menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi dengan karakteristik rasa yang unik, mesin *grinder* digunakan untuk menghaluskan dan melembutkan biji kopi yang sudah dipanggang menjadi bubuk, serta mesin *packing* digunakan untuk mengemas kopi yang sudah bubuk dan siap untuk dipasarkan.

Pemasaran Produk

Saluran pemasaran yang digunakan oleh Mahkota Java Coffee ini terdiri dari saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Untuk pemasaran langsung dilakukan

Kamila Azzahra Ayu Putri Mulyana, Wagiono, Muhamad Rom Ali Fikri; STRATEGI PEMASARAN KOPI (COFFEA SP.) PADA MAHKOTA JAVA COFFEE DI KECAMATAN BAYONGBONG KABUPATEN GARUT (Hal 18-27)

dengan cara konsumen membeli langsung ke lokasi, sedangkan untuk pemasaran tidak langsung dilakukan dengan cara penjualan melalui mitra yaitu Mahkota Java Coffee mendistribusikan produk kopi kepada *supplier* yaitu toko oleh-oleh dan selanjutnya *supplier* tersebut mendistribusikan kembali produk kopi tersebut kepada konsumen.

b. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi lingkungan internal dan eksternal Mahkota Java Coffee ini diperoleh dari hasil wawancara dengan setiap informan. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk merancang strategi yang memanfaatkan kekuatan dan mengatasi atau meminimalkan kelemahan. Berdasarkan hasil identifikasi mengenai faktor internal Mahkota Java Coffee dapat dihasilkan sebagai berikut :

Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang terdapat pada Mahkota Java Coffee yaitu terdiri dari terdapat berbagai macam varian kopi, kualitas produk yang baik dan terjaga, harga sesuai dengan kualitas produk, mempunyai konsumen tetap, serta lokasi usaha yang strategis.

Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan yang terdapat pada Mahkota Java Coffee yaitu terdiri dari kegiatan promosi penjualan belum optimal, informasi dalam label produk kurang lengkap, tidak terdapat logo halal dalam kemasan, biaya operasional tinggi, serta penggunaan media pemasaran online yang belum optimal.

Faktor Peluang

Faktor peluang yaitu terdiri dari perkembangan konsumsi kopi yang meningkat, masyarakat luas sudah mengenal produk, permintaan kopi sangat besar, terdapat *marketplace* untuk media pemasaran, serta adanya dukungan pemerintah dan inovasi menu.

Faktor Ancaman

Faktor ancaman yaitu terdiri dari kenaikan harga kopi, faktor cuaca mempengaruhi kualitas bahan baku, pemasok tidak dapat memenuhi target produksi, banyak kompetitor dengan produk sejenis, serta perubahan selera konsumen.

c. Analisis Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mencari dan menilai kekuatan dan kelemahan yang berdampak signifikan terhadap Mahkota Java Coffee. Analisis matriks IFAS pada setiap faktor disajikan dan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan :			
Terdapat berbagai macam varian kopi	0,11	3,80	0,42
Kualitas produk yang baik dan terjaga	0,10	3,70	0,37
Harga sesuai dengan kualitas produk	0,10	3,70	0,37
Mempunyai konsumen tetap	0,11	3,50	0,39
Lokasi usaha yang strategis	0,10	3,70	0,37
Total	0,52	18,40	1,91
Kelemahan :			
Kegiatan promosi penjualan belum optimal	0,09	3,30	0,30
Informasi dalam label produk kurang lengkap	0,11	3,40	0,37
Tidak terdapat logo halal dalam kemasan	0,09	3,30	0,30
Biaya operasional tinggi	0,10	3,40	0,34
Media pemasaran online belum optimal	0,09	3,10	0,28
Total	0,48	16,50	1,59
Sub Total	1,00	34,90	0,33

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang menggambarkan kondisi internal dalam strategi pemasaran kopi. Berdasarkan tabel di atas, kekuatan utama dalam pemasaran kopi pada Mahkota Java Coffee yaitu terdapat berbagai macam varian kopi dengan skor sebesar 0,42. Sedangkan untuk kelemahan utamanya yaitu informasi dalam label produk kurang lengkap dengan skor sebesar 0,37. Untuk total keseluruhan skor matriks IFAS ini yaitu sebesar 0,33. Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Java Coffee dapat memaksimalkan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan dalam pemasaran produknya.

Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal Mahkota Java Coffee. Analisis matriks EFAS pada setiap faktor disajikan dan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang :			
Perkembangan konsumsi kopi yang meningkat	0,11	3,60	0,40
Masyarakat luas sudah mengenal produk	0,11	3,30	0,36
Permintaan kopi sangat besar	0,09	3,40	0,31
Terdapat <i>marketplace</i> untuk media pemasaran	0,11	3,30	0,36
Dukungan pemerintah dan inovasi menu	0,1	3,40	0,34
Total	0,52	17,00	1,77
Ancaman :			
Kenaikan harga kopi	0,09	3,30	0,30
Faktor cuaca mempengaruhi kualitas bahan baku	0,10	3,70	0,37
Pemasok tidak dapat memenuhi target produksi	0,09	3,40	0,31
Banyak kompetitor dengan produk sejenis	0,10	3,60	0,36
Perubahan selera konsumen	0,10	3,10	0,31
Total	0,48	17,10	1,64
Sub Total	1,00	34,10	0,13

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Faktor peluang dan ancaman merupakan faktor yang menggambarkan kondisi eksternal dalam strategi pemasaran kopi. Berdasarkan tabel di atas, peluang utama dalam pemasaran kopi pada Mahkota Java Coffee yaitu perkembangan konsumsi kopi yang meningkat dengan skor sebesar 0,40. Sedangkan untuk ancaman utamanya yaitu faktor cuaca mempengaruhi kualitas bahan baku dengan skor sebesar 0,37. Untuk total keseluruhan skor matriks EFAS ini yaitu sebesar 0,13. Hal ini menunjukkan bahwa Mahkota Java Coffee dapat memanfaatkan peluang untuk mencegah ancaman dalam pemasaran produknya.

d. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman serta masalah yang dihadapi oleh Mahkota Java Coffee agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis matriks SWOT disajikan dan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Terdapat berbagai macam varian kopi 2. Kualitas produk yang baik dan terjaga 3. Harga sesuai dengan kualitas	1. Kegiatan promosi penjualan belum optimal 2. Informasi dalam label produk kurang lengkap 3. Tidak terdapat logo halal

EFAS	produk 4. Mempunyai konsumen tetap 5. Lokasi usaha yang strategis	dalam kemasan 4. Biaya operasional tinggi 5. Media pemasaran online belum optimal
OPPORTUNITIES (O) 1. Perkembangan konsumsi kopi yang meningkat 2. Masyarakat luas sudah mengenal produk 3. Permintaan kopi sangat besar 4. Terdapat <i>marketplace</i> untuk media pemasaran 5. Dukungan pemerintah dan inovasi menu	STRATEGI SO 1. Menjaga kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai untuk mempertahankan konsumen lama dan memperoleh konsumen baru (S2, S3, S4, O1, O2, O3) 2. Memanfaatkan varian kopi yang beragam dapat menciptakan inovasi menu yang baru dan memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan (S1, S5, O4, O5)	STRATEGI WO 1. Melakukan kegiatan promosi penjualan melalui media sosial dengan konten yang menarik serta melakukan kegiatan pemasaran melalui <i>marketplace</i> (W1, W5, O1, O2, O3, O4) 2. Melengkapi informasi yang seharusnya ada dalam label produk dan mencantumkan logo halal dalam kemasan (W2, W3, O2, O4) 3. Mengatasi biaya operasional tinggi dengan efisiensi sumber daya dan meningkatkan daya saing melalui inovasi menu untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (W4, W5, O5)
TREATHS (T) 1. Kenaikan harga kopi 2. Faktor cuaca mempengaruhi kualitas bahan baku 3. Pemasok tidak dapat memenuhi target produksi 4. Banyak kompetitor dengan produk sejenis 5. Perubahan selera konsumen	STRATEGI ST 1. Mempertahankan harga jual produk dengan kualitas yang baik untuk menghadapi persaingan (S2, S3, T4, T5) 2. Menjalin mitra dengan beberapa pemasok di luar daerah Garut (S1, T2, T3) 3. Mengembangkan keberlanjutan bisnis dengan mempertahankan konsumen tetap melalui lokasi usaha dan merespon kenaikan harga kopi dengan menawarkan pengalaman berkualitas untuk memastikan kepuasan konsumen (S4, S5, T1)	STRATEGI WT 1. Melakukan perancangan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen (W1, W5, T4) 2. Memperbaiki label produk dengan menambahkan informasi yang lengkap dan responsif terhadap perubahan selera konsumen (W2, W3, T5) 3. Melakukan diversifikasi sumber bahan baku, peningkatan efisiensi operasional serta strategi harga dan pemasaran yang kreatif (W4, T1, T2, T3)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, strategi yang tepat untuk pemasaran kopi pada Mahkota Java Coffee diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Menjaga kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai untuk mempertahankan konsumen lama dan memperoleh konsumen baru merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Mahkota Java Coffee disarankan untuk melakukan pengawasan kualitas secara rutin untuk memastikan bahwa produk yang akan dipasarkan sudah memenuhi standar yang ditetapkan, seperti pemilihan biji kopi yang berkualitas tinggi dan

pemanggangan yang terampil. Hasil produk yang berkualitas akan mendapatkan kepercayaan tersendiri dari konsumen, sehingga Mahkota Java Coffee dapat mempertahankan konsumen lama dan memperoleh konsumen baru. Selain itu, dalam memanfaatkan varian kopi yang beragam dapat menciptakan inovasi menu yang baru dan memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan Mahkota Java Coffee disarankan untuk melakukan penelitian pasar untuk memahami selera konsumen, *trend*, serta permintaan pasar. Selain itu, dengan mengadakan penawaran terbatas atau musiman untuk menciptakan minat dan keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru juga dapat meningkatkan volume penjualan untuk produk-produk yang baru. Mahkota Java Coffee juga dapat memperluas pasar dengan memanfaatkan kondisi pasar yang terbuka untuk meningkatkan atau diversifikasi produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas produk. Inovasi yang dimaksud yaitu pada meningkatkan nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen baru.

b. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Mempertahankan harga jual produk dengan kualitas yang baik untuk menghadapi persaingan Mahkota Java Coffee disarankan untuk melakukan analisis biaya produksi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa harga jual sudah mencakup semua biaya produksi dan memberikan keuntungan yang sesuai, memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau membuat paket penawaran yang menarik untuk konsumen. Selain itu, diferensiasi produk dari pesaing dengan menawarkan nilai tambah dapat membantu Mahkota Java Coffee mempertahankan harga yang sedikit lebih tinggi untuk produk yang berkualitas. Mendapatkan umpan balik dari konsumen secara teratur untuk memahami apakah harga dan kualitas produk yang dipasarkan masih memenuhi harapan konsumen atau tidak, hal tersebut dapat membantu Mahkota Java Coffee untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan. Selain itu, menjalin mitra dengan beberapa pemasok kopi di luar daerah Garut merupakan langkah yang penting untuk memperluas sumber bahan baku dan mendiversifikasikan asal kopi. Mahkota Java Coffee disarankan untuk melakukan penelitian menyeluruh untuk mengidentifikasi pemasok kopi yang potensial di luar daerah Garut dan berfokus pada wilayah yang terkenal dengan produk kopi berkualitas. Menetapkan kriteria yang jelas untuk pemilihan pemasok kopi termasuk kualitas biji kopi, ketersediaan volume pesanan, serta pastikan bahwa pemasok memahami standar kualitas yang Mahkota Java Coffee inginkan. Mengembangkan keberlanjutan bisnis dengan mempertahankan konsumen tetap melalui lokasi usaha dan merespon kenaikan harga kopi dengan menawarkan pengalaman berkualitas untuk memastikan kepuasan konsumen.

c. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Melakukan kegiatan promosi penjualan melalui media sosial dengan konten yang menarik serta melakukan kegiatan pemasaran melalui marketplace, maka Mahkota Java Coffee disarankan untuk menggunakan konten visual seperti foto dan video yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Mengadakan kuis hadiah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan citra merek dengan persyaratan yang mencakup membagikan postingan, mengundang teman atau menggunakan hashtag tertentu. Mahkota Java Coffee juga disarankan untuk bekerjasama dengan influencer yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan memberikan penilaian yang dapat dipercaya. Mahkota Java Coffee juga disarankan untuk memiliki toko sendiri di dalam marketplace dengan menampilkan foto produk yang berkualitas tinggi dan membuat deskripsi produk yang informatif seperti menjelaskan manfaat dan keunikan dari masing-masing varian produk kopi. Mahkota Java Coffee disarankan untuk melengkapi informasi yang seharusnya ada dalam label yaitu dengan mencantumkan bahan-bahan yang digunakan dalam produk, hal tersebut sangat penting untuk konsumen yang memiliki alergi. Mencantumkan informasi gizi, mencantumkan petunjuk penyimpanan produk dengan benar, serta mencantumkan tanggal kadaluarsa atau tanggal produksi juga penting untuk memastikan keamanan konsumen dan kualitas produk. Mahkota Java Coffee disarankan untuk mencantumkan logo halal dalam kemasan karena sudah memperoleh sertifikasi halal dan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan standar halal, serta pastikan logo halal ditempatkan dengan jelas dan mudah terlihat pada kemasan produk, serta Mahkota Java Coffee juga disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan persediaan untuk menghindari kelebihan stok atau kekurangan stok yang dapat mengakibatkan pemborosan, meninjau kembali struktur biaya dan identifikasi area-area mana saja untuk dilakukannya penghematan tanpa mengorbankan kualitas atau layanan. Selain itu, disarankan juga untuk memperkenalkan menu inovatif yang tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga dapat memperhitungkan efisiensi dalam persiapan dan penyajian. Melakukan penelitian tren pasar dan identifikasi peluang untuk mengembangkan menu baru yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

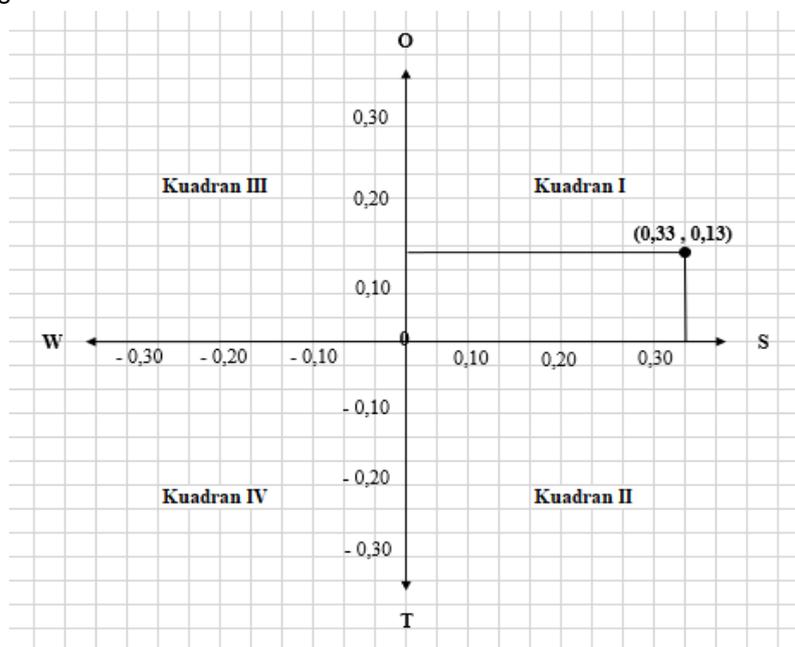
Kamila Azzahra Ayu Putri Mulyana, Wagiono, Muhamad Rom Ali Fikri; STRATEGI PEMASARAN KOPI (COFFEA SP.) PADA MAHKOTA JAVA COFFEE DI KECAMATAN BAYONGBONG KABUPATEN GARUT (Hal 18-27)

d. Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Melakukan perancangan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen dapat menjadi kunci untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Mahkota Java Coffee disarankan untuk menetapkan tujuan yang jelas sebelum melakukan promosi, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru atau meningkatkan kesadaran merek. Setelah itu, memahami minat, kebutuhan, serta kebiasaan konsumen dapat membantu untuk merancang promosi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Promosi penjualan yang efektif harus menciptakan pengalaman yang positif untuk konsumen dengan berfokus pada nilai tambah dan keunikan dalam promosi, hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Mahkota Java Coffee juga disarankan untuk melakukan analisis terhadap produk untuk memahami elemen-elemen utama yang dapat menarik perhatian konsumen dengan cara mengidentifikasi keunikan produk, manfaat dan nilai tambahnya. Menerapkan inovasi dalam menyajikan informasi yaitu dengan QR code yang dapat dipindai untuk memberikan akses cepat terhadap informasi produk lebih lanjut. Mahkota Java Coffee disarankan juga untuk selalu terhubung dengan konsumen melalui riset pasar, survei atau umpan balik langsung untuk memahami perubahan dalam selera mereka. Selain itu, Mahkota Java Coffee disarankan untuk menjalin kemitraan dengan berbagai pemasok kopi dari berbagai wilayah untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber bahan baku dan melakukan eksplorasi varian jenis kopi serta metode pengolahan untuk mendiversifikasi portofolio produk, sehingga menciptakan karakteristik rasa yang unik. Selain itu, disarankan untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap proses operasional untuk mengidentifikasi area-area di mana efisiensi dapat ditingkatkan. Mahkota Java Coffee juga disarankan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik melalui media sosial, iklan, dan kerjasama dengan *influencer* yang berfokus pada aspek unik, keberlanjutan atau nilai tambah produk.

e. Matriks Grand Strategy

Matriks *grand strategy* diperoleh berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS. Untuk total skor pada matriks IFAS yaitu sebesar 0,33 yang diperoleh dari pengurangan subtotal faktor kekuatan dan kelemahan. Sedangkan untuk total skor pada matriks EFAS yaitu sebesar 0,13 yang diperoleh dari pengurangan subtotal faktor peluang dan ancaman. Total skor tersebut digunakan untuk melihat posisi perusahaan dan posisi titik koordinat tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Matriks Grand Strategy

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Mahkota Java Coffee menempati posisi kuadran I. Menurut Rangkuti (2016) kuadran I merupakan situasi yang paling menguntungkan, karena di samping perusahaan bergerak pada industri yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, perusahaan juga memiliki posisi bersaing yang kuat.

Kuadran I menunjukkan bahwa keadaan Mahkota Java Coffee sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk mengurangi kelemahan dan ancaman yang terdapat pada lingkungan internal dan eksternal.

Pada kondisi tersebut mendukung Mahkota Java Coffee untuk melakukan strategi yang agresif dengan menggunakan strategi-strategi yang diperoleh dari hasil analisis SWOT yang dapat dilihat pada tabel 9 untuk digunakan sebagai strategi pemasarannya. Strategi agresif yang dapat digunakan oleh Mahkota Java Coffee yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan produk dengan cara Mahkota Java Coffee dapat menciptakan produk turunan, seperti parfum atau pengharum ruangan. Mahkota Java Coffee dapat menambahkan varian rasa baru pada produk kopi, seperti kopi dengan rasa coklat, vanilla, atau rempah-rempah untuk menarik konsumen yang mencari variasi berbeda dalam rasa kopi. Mahkota Java Coffee dapat menciptakan kopi bubuk yang dikhususkan untuk penyeduhan kopi dingin atau es kopi.
2. Strategi pengembangan pasar dengan cara Mahkota Java Coffee dapat membuka cabang atau toko baru di lokasi yang lebih strategis yaitu pusat kota. Mahkota Java Coffee dapat menggunakan *platform* online atau *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain sebagai media pemasaran untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan mengikuti *tren* belanja online. Mahkota Java Coffee dapat menjalin kemitraan dengan pengecer lain, seperti restoran, supermarket, kantor untuk menyediakan produk kopi secara lebih luas dan mencapai konsumen yang berbeda.
3. Strategi penetrasi pasar dengan cara Mahkota Java Coffee dapat melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kopi yang dipasarkan. Mahkota Java Coffee dapat memberikan diskon khusus untuk meningkatkan daya tarik harga dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak atau lebih sering. Mahkota Java Coffee dapat menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dengan lebih baik. Mahkota Java Coffee dapat menyediakan layanan konsumen yang lebih baik, responsif dan berkualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Mahkota Java Coffee dapat memberikan penawaran paket produk atau bundel yang menggabungkan beberapa produk dengan harga yang lebih menguntungkan untuk konsumen.

KESIMPULAN

1. Faktor lingkungan internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Untuk faktor kekuatan diantaranya yaitu terdapat berbagai macam varian kopi, kualitas produk yang baik dan terjaga, harga sesuai dengan kualitas produk, mempunyai konsumen tetap, serta lokasi usaha yang strategis. Untuk faktor kelemahan diantaranya yaitu kegiatan promosi penjualan belum optimal, informasi dalam label produk kurang lengkap, tidak terdapat logo halal dalam kemasan, biaya operasional tinggi, serta media pemasaran online belum optimal. Sedangkan untuk faktor lingkungan eksternal terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Untuk faktor peluang diantaranya yaitu perkembangan konsumsi kopi yang meningkat, masyarakat luas sudah mengenal produk, permintaan kopi sangat besar, terdapat marketplace untuk media pemasaran, serta adanya dukungan pemerintah dan inovasi menu. Untuk faktor ancaman diantaranya yaitu kenaikan harga kopi, faktor cuaca mempengaruhi kualitas bahan baku, pemasok tidak dapat memenuhi target produksi, banyak kompetitor dengan produk sejenis, serta perubahan selera konsumen. Untuk total skor pada matriks IFAS yaitu sebesar 0,33 yang diperoleh dari pengurangan subtotal faktor kekuatan dan kelemahan. Sedangkan untuk total skor pada matriks EFAS yaitu sebesar 0,13 yang diperoleh dari pengurangan subtotal faktor peluang dan ancaman.
2. Berdasarkan matriks *grand strategy* dimana Mahkota Java Coffee menempati posisi pada kuadran I yang dimana berfokus pada pengembangan produk, pengembangan pasar dan penetrasi pasar yaitu dengan menciptakan produk turunan, menambahkan varian rasa baru pada produk kopi, menciptakan kopi bubuk yang dikhususkan untuk penyeduhan kopi dingin atau es kopi, membuka cabang atau toko baru di lokasi yang lebih strategis, menggunakan *platform online* atau *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada. Mahkota Java Coffee dapat menjalin kemitraan dengan pengecer lain, seperti restoran, supermarket, kantor untuk menyediakan produk kopi, dapat melakukan promosi melalui media sosial, memberikan diskon khusus untuk meningkatkan daya tarik harga, menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dengan lebih baik, menyediakan layanan konsumen yang lebih baik, serta memberikan penawaran paket produk atau bundel yang menggabungkan beberapa produk dengan harga yang lebih menguntungkan untuk konsumen.
- 3.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diusulkan yaitu sebagai berikut :

1. Mahkota Java Coffee disarankan untuk meningkatkan diversifikasi produk dalam varian kopi dan memperluas segmentasi pasar.
2. Mahkota Java Coffee disarankan untuk melakukan efisiensi mulai dari penggunaan bahan baku, proses produksi sampai dengan pemasaran, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan harga jual produk yang terjangkau agar loyalitas konsumen tetap terjaga, sehingga dapat bersaing dipasaran.
3. Mahkota Java Coffee disarankan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi-strategi yang berada pada kategori rendah karena Mahkota Java Coffee harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen dapat memenuhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen akan terjaga, konsumen akan selalu setia dengan produk yang dipasarkan dan akan melakukan pembelian ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada dosen pembimbing dan penguji yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan dan saran untuk penelitian ini, Pemilik Mahkota Java Coffee beserta Tenaga Administrasi dan Konsumen Mahkota Java Coffee yang telah memberikan kesempatan dan membantu dalam kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2022. Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Jawa Barat.

Badan Pusat Statistik. 2022. Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia, Jakarta.

Dini, Khansa Muthia. 2017. Strategi Pemasaran Pupuk Organik Di CV. Pendawa Kencana Multy Farm, Sleman, Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sanjaya, Vicky. *et al.* 2020. IFE EFE dan Grand Strategy Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1 (2): 159-170.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.