



Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial  
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)

ISSN: 2686 – 0953 (online)



## STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KOPI SOLOK CAP BINTANG DI NAGARI PANYAKALAN KECAMATAN KUBUNG KABUPATEN SOLOK

### *Marketing Strategies Of Solok Cap Bintang Coffee Business in Nagari Panyakalan Kubung Subdistrict Solok Regency*

Dinda Kusuma Putri<sup>1</sup>, Widya Fitriana<sup>2</sup>, Dr. Muhammad Hendri<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

<sup>3</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

email koresponden: [widyafitriana66@gmail.com](mailto:widyafitriana66@gmail.com) / [widyafitriana@agr.unand.ac.id](mailto:widyafitriana@agr.unand.ac.id)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan usaha Kopi Solok Cap Bintang (2) Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha Kopi Solok Cap Bintang (3) Merumuskan strategi pemasaran untuk usaha Kopi Solok Cap Bintang. Penelitian ini dilaksanakan di Nagari Panyakalan, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis data pada penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini memiliki posisi internal dan eksternal yang kuat dilihat dari nilai matriks IFE yaitu 2,856 dan nilai matriks EFE yaitu 3,015. Artinya bahwa usaha ini mampu menggunakan keunggulannya untuk menangkap peluang serta mampu merespon ancaman dengan baik. Ada delapan alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan berdasarkan analisis SWOT yaitu (1) Mempertahankan kualitas dan variasi produk (2) Memperluas jaringan pasar (3) Melengkapi atribut pada kemasan atau label (4) Menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait (5) Menyediakan metode pembayaran digital untuk memudahkan transaksi (6) Mempertahankan ciri khas produk (7) Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas (8) Meningkatkan promosi melalui media online dan offline. Sedangkan strategi prioritas utama berdasarkan analisis QSPM yaitu strategi ke-2. Kesimpulannya untuk mendorong pengembangan usaha, perlu prioritas strategi memperluas jaringan pasar. Untuk itu disarankan kepada usaha untuk membuat kerjasama dengan pengecer yang berada di daerah lain dan menggiatkan kembali pemasaran secara online.

**Kata Kunci:** Usaha Kopi, Strategi Pemasaran, Strategi Prioritas

#### Abstract

*This study aims to (1) Describe the Solok Cap Bintang Coffee business, (2) Identify internal factors and external factors contained in the Solok Cap Bintang Coffee business, and (3) Formulate marketing strategies for the Solok Cap Bintang Coffee business. This research was conducted in Nagari Panyakalan, Kubung District, Solok Regency. This study used the descriptive analysis method. Data analysis in this study is qualitative and quantitative using IFE, EFE, SWOT, and QSPM matrices. The results showed that this business has a solid internal and external position, as seen from the IFE matrix value of 2.856 and the EFE matrix value of 3.015. This means that this business can use its advantages to seize opportunities and respond well to threat. There are eight alternative marketing strategies produced based on SWOT analysis, namely (1) Maintaining product quality and variety, (2) Expanding market networks, (3) Completing attributes on packaging or labels, (4) Establishing good relations and cooperation with the government or related agencies, (5) Providing digital payment methods to facilitate transactions, (6) Maintaining product characteristics, (7) Establishing cooperation with suppliers to obtain quality raw materials. (8) Increase promotion through online and offline media. At the same time, the top priority strategy based on QSPM analysis is the 2nd strategy. In conclusion, to encourage future business development, it is necessary to prioritize strategies to expand market networks. For this reason, it is recommended to partner with retailers in other areas and re-intensify online marketing.*

**Keywords:** Coffee Business, Marketing Strategy, Priority Strategy

DOI:10.25077/joseta.v5i3.477

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian negara adalah subsektor perkebunan. Salah satu komoditi perkebunan tersebut ialah kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan sektor perkebunan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya Keputusan Menteri Pertanian nomor 511/Kpts/PD.310/9/2006 tentang jenis komoditas tanaman binaan Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, dan Direktorat Jenderal Hortikultura yang menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan. Kopi memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia yaitu sebagai sumber pendapatan bagi petani, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, serta sebagai penyedia lapangan kerja dengan adanya kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan seperti ekspor dan impor (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015).

Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi. Hal ini dikarenakan mempunyai pasar yang besar, dan didukung dengan potensi bahan baku. Indonesia merupakan negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Sehingga biji kopi yang diolah di dalam negeri harus terus dipacu. Gaya hidup masyarakat yang mengikuti tren kegemaran mengonsumsi kopi, minum kopi sudah menjadi kebiasaan semua kalangan, kopi dijadikan sebagai kebutuhan harian yang perlu dipenuhi. Hal tersebut mampu mempengaruhi peningkatan produksi kopi. Kebutuhan produksi kopi ini juga mendorong pengembangan industri yang berkelanjutan dan memasuki pasar global (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Kabupaten Solok merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak industri kecil dan menengah. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil,

Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan terdapat sebanyak 787 industri kecil dan menengah per 31 Desember 2021. Pada tahun 2022 terdapat sebanyak 1995 IKM di Kabupaten Solok. IKM tersebut terdiri dari berbagai cabang industri seperti industri pangan, kerajinan, konveksi, logam, bahan bangunan, dan lainnya. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat menunjukkan bahwa Kabupaten Solok merupakan daerah yang memiliki produksi kopi terbanyak di Sumatera Barat. Pada tahun 2020 Kabupaten Solok menempati urutan pertama produksi kopi terbanyak di Sumatera Barat yaitu sebanyak 8.338,00 ton.

Seiring dengan perkembangan waktu, IKM dihadapkan dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi dengan usaha lainnya. IKM diharapkan tanggap dan memahami pasar agar lebih kompetitif. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah serangkaian cara bagi produsen produk dan jasa dalam menunjukkan keunggulan produk dengan tujuan memenangkan persaingan pemasaran yang berkelanjutan. Setiap usaha baik itu IKM maupun usaha lainnya juga membutuhkan strategi pemasaran untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara pesaing sejenis. Dengan tumbuhnya industri kopi secara pesat maka setiap IKM yang mengolah kopi itu harus memiliki strategi agar bisa survive dalam kompetisi industri kopi saat ini. Maka dari itu penelitian tentang strategi pemasaran pada IKM Kopi sangat diperlukan untuk kemajuan IKM kedepannya.

Salah satu IKM di bidang pengolahan hasil pertanian di Kabupaten Solok adalah Kopi Solok Cap Bintang yang berlokasi di Nagari Panyakalan, Kecamatan Kubung. Kopi Solok Cap Bintang merupakan IKM cabang industri pangan yang mengolah hasil pertanian yaitu kopi menjadi produk kopi bubuk dan biji kopi roasting. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, usaha Kopi Solok Cap Bintang memiliki beberapa permasalahan. Masalah utama yang dialami usaha Kopi Solok Cap Bintang ialah dibidang pemasaran produk. Daerah pemasaran produk yang masih kecil/ sempit terbatas dalam kabupaten Solok

saja. Omzet penjualan yang berfluktuatif yakni terendah mencapai 25 juta dan tertinggi mencapai 46 juta per bulan juga merupakan masalah yang dialami oleh Kopi Solok Cap Bintang. Berdasarkan kondisi tersebut Usaha Kopi Solok Cap Bintang perlu memperluas pasar, karena usaha ini sebenarnya memiliki kapasitas produksi yang tinggi dikarenakan telah menggunakan mesin yang memiliki kapasitas produksi 45 Kg untuk satu kali proses dan bisa beroperasi setiap hari, namun produksi pada usaha ini belum optimal. Yakni kurang dari 50% kapasitas produksi optimal yang bisa dicapai. Tidak adanya distributor yang jelas ini membuat pemasaran kopi belum maksimal yakni hanya terbatas di nagari Panyakalan dan Kecamatan Tigo Lurah saja, pemasaran online juga belum dilaksanakan. Untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami maka usaha Kopi Solok Cap Bintang memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi tersebut diharapkan mampu menstabilkan dan menaikkan permintaan, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan usaha Kopi Solok Cap Bintang (2) Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha Kopi Solok Cap Bintang (3) Merumuskan strategi pemasaran untuk usaha Kopi Solok Cap Bintang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Nagari Panyakalan Kecamatan Kubung Kabupaten Solok. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 8 Mei sampai 8 Juni 2023.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif yang dilakukan pada salah satu unit usaha kopi yang ada di kabupaten Solok. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggali informasi yang lebih dalam dan detail terkait usaha kopi yang dijalankan, menuturkan pemecahan masalah yang dihadapi oleh usaha saat ini dengan menyajikan data-data, menganalisis, dan menginterpretasikannya.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, dan melakukan wawancara mendalam kepada informan kunci Informan kunci internal yang diwawancarai diantaranya adalah: Pimpinan usaha Kopi Solok Cap Bintang, dan karyawan. Informan kunci eksternal meliputi: pihak Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan (DKUKMPP) Kabupaten Solok, pesaing dari usaha pengolahan kopi, dan konsumen dari produk Kopi Solok Cap Bintang. Data sekunder diperoleh dari instansi instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik, Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan (DKUKMPP) Kabupaten Solok, data dari penelitian terdahulu, serta data lainnya yang diperoleh dari literatur yang relevan seperti data jumlah indsutri kecil menengah di Kabupaten Solok.

### **Metode Analisis**

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis diskriptif kualitatif digunakan dalam mengidentifikasi dan menggambarkan gambaran umum usaha, serta faktor internal dan faktor eksternal pada usaha Kopi

Solok Cap Bintang. Analisis ini mampu menggambarkan fakta-fakta dari usaha Kopi Solok cap Bintang yang meliputi profil usaha, gambaran umum, aspek tenaga kerja dan sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek pembinaan. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui fakta-fakta terkait faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari usaha Kopi Solok Cap Bintang. Dalam merumuskan strategi pemasaran untuk usaha Kopi Solok Cap Bintang dilakukan melalui tiga tahap yaitu tahap input (matriks IFE dan EFE), tahap pencocokan (matriks SWOT), dan tahap keputusan (matriks QSPM). Analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), dan *Quantitative Strategies Planning Matrix* (QSPM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Usaha Kopi Solok Cap Bintang

Usaha Kopi Solok Cap Bintang merupakan salah satu usaha agroindustri di Kabupaten Solok. Usaha ini bergerak di bidang industri pangan yaitu pengolahan kopi. Usaha ini merupakan usaha rumah tangga yang dijalankan oleh Bapak M. Akil Abdul Aziz dan istri beliau yaitu Ibu Yesi Ermasuryani. Latar belakang pendirian usaha pada awalnya yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menyalurkan keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh Bapak Akil. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 1994 dengan nama usaha “Kopi Rangkang”. Pada perjalanan usahanya Kopi Rangkang dinilai kurang berkembang dan kurang menarik konsumen sehingga pemilik usaha mengganti nama usaha kopi yang dijalankan. Pada tahun 1997 nama usaha pengolahan kopi ini diganti menjadi “Kopi Cap Bintang”. Seiring dengan perkembangan waktu usaha ini terus mengalami perkembangan dan pada tahun 2019 usaha ini juga mempunyai brand baru dengan nama “Kopi Solok Cap Bintang”. Usaha Kopi Solok Cap Bintang berlokasi di Nagari Panyakalan Kecamatan Kubung Kabupaten Solok. Dalam perjalanan usaha Kopi Solok Cap Bintang

telah mengalami masa perkembangan yang naik turun. Pada awalnya pemasaran kopi hanya dilakukan ke pasar-pasar tradisional di beberapa daerah sesuai dengan hari pasar. Saat ini Kopi Solok Cap Bintang telah memiliki ruko tetap yang digunakan sebagai salah satu tempat memasarkan produk. Struktur organisasi dari Usaha Kopi Solok Cap Bintang ini sudah tidak aktif. Hal ini dikarenakan beberapa pemegang jabatan sudah tidak aktif mengurus Kopi Solok Cap Bintang. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh pemilik usaha bahwa struktur organisasi akan diperbarui oleh pimpinan usaha.

Jumlah tenaga kerja pada Usaha Kopi Solok Cap Bintang yaitu sebanyak 6 orang. Pembagian kerja disesuaikan dengan kebutuhan dimana dalam usaha pengolahan kopi ini dibutuhkan pekerja dibagian pengolahan, pengemasan, dan dibagian sortir. Sistem perekrutan tenaga kerja yang diterapkan oleh pemilik usaha Kopi Solok Cap Bintang ialah dengan menggunakan bantuan orang kepercayaan yang bertugas untuk mencari tenaga kerja yang dibutuhkan. Syarat pekerja tidak harus memiliki keterampilan dan keahlian khusus akan tetapi pekerja tersebut harus disiplin dan jujur. Sistem gaji dan upah yang diterapkan untuk masing-masing bidang kerja itu berbeda. Ada yang menggunakan sistem borongan, gaji bulanan, dan juga bagi hasil. Hari kerja untuk tenaga kerja tetap ialah setiap hari, namun akan diberikan libur sekali dalam 15 hari secara serentak untuk seluruh pekerja.

Modal awal pendirian usaha pengolahan kopi ini berasal dari orang tua dari pemilik Kopi Solok Cap Bintang dan juga dari pinjaman. Pinjaman tersebut berasal dari pinjaman pihak eksternal yaitu lembaga keuangan bank. Pada saat sekarang modal usaha berasal dari pemilik Kopi Solok Cap Bintang itu sendiri. Sumber modal berasal dari perputaran keuangan dan juga keuntungan dari usaha produksi kopi bubuk yang dijalankan saat ini.

Lokasi produksi Kopi Solok Cap Bintang yaitu di Nagari Panyakalan Kecamatan Kubung Kabupaten Solok. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan lintas Solok-Alahan

Panjang. Bahan baku Kopi Solok Cap Bintang ini berasal dari daerah Kabupaten Solok yaitu seperti Kecamatan Tigo Lurah, Sungai Abu, Dilam, dan sekitarnya. Sedangkan Kopi Cap Bintang yang kemasan putih bahan bakunya berasal dari daerah Lampung. Sistem pengadaan bahan baku yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan cara membeli langsung kepada petani dan diantar ke lokasi produksi. Usaha ini sudah memiliki mesin roasting dinamo dengan kapasitas penggunaan bahan baku sebanyak 45 Kg/proses produksi, yang bisa digunakan setiap hari. Namun sayangnya kapasitas ini belum digunakan secara optimal oleh usaha karena dalam satu bulan rata-rata perusahaan hanya melakukan 4-6 kali proses produksi saja.

Usaha Kopi Solok Cap Bintang pernah menjadi usaha binaan dari Dinas Pertanian, namun saat sekarang ini kegiatan pembinaan sudah tidak aktif lagi. Selain itu usaha Kopi Solok Cap Bintang pernah mengikuti pelatihan Digital Marketing dan kualitas ekspor biji kopi. Kegiatan pembinaan yang juga pernah diikuti ialah kegiatan pameran bersama Dinas Pertanian Kabupaten Solok. Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Solok mempunyai program pembinaan IKM dan program lainnya. Namun saat ini Usaha Kopi Solok Cap Bintang belum terlibat dalam program tersebut sehingga dibutuhkan kerjasama, dan pendekatan kembali untuk perkembangan usaha ini.

### **Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kopi Solok Cap Bintang**

Faktor lingkungan internal yang diidentifikasi pada penelitian ini meliputi aspek produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, segmentasi, targeting, dan positioning. Berdasarkan identifikasi tersebut maka diperoleh beberapa faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan dari usaha Kopi Solok Cap Bintang. Hasil identifikasi terhadap

faktor internal usaha Kopi Solok Cap Bintang dapat dilihat pada Tabel 1.

Sedangkan faktor lingkungan eksternal yang diidentifikasi pada penelitian ini meliputi aspek pesaing, konsumen, pedagang pengecer, pemerintah, keadaan ekonomi, sosial dan budaya, serta aspek teknologi. Berdasarkan identifikasi tersebut maka diperoleh beberapa faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman dari usaha Kopi Solok Cap Bintang. Hasil identifikasi terhadap faktor eksternal usaha Kopi Solok Cap Bintang dapat dilihat pada Tabel 2.

### **Perumusan Strategi Pemasaran Kopi Solok Cap Bintang**

Dalam perumusan strategi terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan supaya menghasilkan strategi yang sesuai bagi Usaha Kopi Solok Cap Bintang. Tahapan tersebut meliputi tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan.

#### *Tahap Input: Analisis Matriks IFE dan EFE*

Tahap input merupakan tahap memasukkan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Usaha Kopi Solok Cap Bintang kedalam matriks IFE dan EFE. Hasil matriks IFE dan EFE diperoleh melalui pembobotan dan peratingan yang dilakukan oleh para pakar dan kemudian disatukan sehingga diperoleh bobot dan rating dari matriks IFE dan EFE. Hasil identifikasi matriks IFE dan EFE Usaha Kopi Solok Cap Bintang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal pada Usaha Kopi Solok Cap Bintang

No	Lingkungan Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk	Mempunyai ciri khas yaitu menggunakan kopi asli Solok Produk berkualitas, bermutu dan sesuai dengan standarisasi halal Memiliki rasa yang enak dan disukai konsumen Produk melalui tahap sortir yang ketat Produk yang ditawarkan bervariasi seperti kopi bubuk cap bintang, kopi bubuk solok cap bintang, dan begitu juga dengan biji kopi <i>roasting</i> Memiliki berbagai ukuran kemasan	Pada kemasan belum mencantumkan masa kadaluwarsa
2	Harga	Harga produk lebih terjangkau	Belum menggunakan sistem pembayaran digital
3	Distribusi	Lokasi pemasaran strategis	Cakupan pemasaran belum terlalu luas dan menyebar
4	Promosi	Menggunakan promosi berupa tester gratis setiap hari	Akun media sosial sudah tidak aktif Masih banyak masyarakat yang belum mengenal usaha <u>Kopi Solok Cap Bintang</u>
5	Sumber daya manusia	Memiliki SDM yang ahli dalam pengolahan kopi	Belum memiliki pekerja yang khusus mengurus pemasaran dan promosi
6	Segmentasi	Produk yang ditawarkan bisa dikonsumsi oleh kalangan ekonomi rendah hingga ekonomi tinggi	
7	<i>Targeting</i>	Target pasar tertuju dengan jelas	
8	<i>Positioning</i>	Mampu memposisikan produk dengan baik	

Berdasarkan penilaian matriks IFE pada Usaha Kopi Solok Cap Bintang diperoleh total skor 2,856. Total skor tersebut mengindikasikan bahwa Usaha Kopi Solok Cap Bintang ini memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3 bahwa nilai total kekuatan (2.415) lebih besar dibandingkan nilai total kelemahan (0.441). Kondisi lingkungan internal juga memiliki total skor tertimbang lebih besar dari 2,5 ini mengindikasikan Usaha Kopi Solok Cap Bintang bisa menggunakan kekuatan-kekuatan internal yang dimilikinya seperti kekuatan dari segi produk, harga, distribusi, promosi, sdm, dan aspek lainnya untuk kemajuan dan perkembangan usaha terutama dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan matriks EFE pada Tabel 4 didapatkan total skor sebesar 3,015. Total skor yang didapatkan ini menunjukkan bahwa Usaha Kopi Solok Cap Bintang memiliki posisi eksternal yang kuat dan menunjukkan bahwa Usaha Kopi Solok Cap Bintang ini mampu merespon peluang dan ancaman dengan baik. Pada Tabel 4 tampak bahwa total peluang (1.994) lebih besar dibandingkan total ancaman

(1.021). Menurut David, R.F. (2019) jika total skor tertimbang yang diperoleh diatas 2,5 maka usaha atau organisasi tersebut dinilai mampu merespons dengan baik setiap peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Usaha Kopi Solok cap Bintang dinilai mampu memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman yang muncul.

#### ***Tahap Pencocokan : Matriks SWOT***

Pada tahap pencocokan ini menggunakan analisis matriks SWOT. Analisis SWOT ini berdasarkan matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan pada tahap input atau tahap masukan. Berdasarkan identifikasi faktor faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan dirumuskan beberapa strategi pemasaran. Berikut hasil pencocokan dengan menggunakan matriks SWOT untuk Usaha Kopi Solok Cap Bintang.

#### ***Tahap Keputusan : Matriks QSPM***

Pada tahap keputusan ini menggunakan analisa QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Pada tahap keputusan ini kita menentukan alternatif

strategi mana yang paling tepat dan diprioritaskan. Berikut alternatif strategi dan urutan prioritas strategi tersebut

Catatan:

\*AS (*Attractiveness Scores*/nilai daya tarik)

\*\* TAS (*Total Attractiveness Scores*/ total nilai daya tarik)

Berdasarkan Tabel 6, yang menjadi strategi prioritas utama untuk Usaha Kopi Solok Cap Bintang ialah strategi memperluas jaringan pasar dengan membuat

kerjasama dengan para pengecer yang berada di daerah lain dan menggiatkan kembali pemasaran secara online. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai TAS yang tertinggi yaitu sebesar 6,306. Strategi ini termasuk strategi pengembangan pasar. Dengan adanya kerjasama yang baik dengan pengecer serta menggiatkan kembali pemasaran secara online dinilai mampu memperluas jangkauan pasar dari Kopi Solok Cap Bintang. Pengecer yang baru akan membantu menjualkan produk di daerah-daerah yang sebelumnya belum terjangkau.

Tabel 2. Identifikasi faktor lingkungan eksternal pada usaha Kopi Solok Cap Bintang

No	Lingkungan Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Pesaing		Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih bervariasi Banyak nya pesaing dengan produk sejenis Saat ini banyak bermunculan kopi sachet yang lebih bervariasi dengan harga lebih rendah
2	Konsumen	Kepuasan dan loyalitas konsumen Masih ada peluang pasar yang belum dijangkau	Menurunnya daya beli masyarakat Konsumen akhir sewaktu waktu dapat beralih ke kopi merek lain
3	Pedagang pengecer	Adanya warung milik pengecer yang mudah ditemui Kepercayaan dan kerja sama yang baik dengan pengecer	Jumlah pengecer masih sedikit
4	Pemerintah	Adanya dukungan dari pemerintah setempat Adanya program pembinaan IKM Adanya gedung promosi dan rumah kemasan Kabupaten Solok	
5	Keadaan ekonomi, sosial dan budaya	Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya yang meluas Pada saat libur dan lebaran akan mengalami peningkatan penjualan karena produk kopi Solok biasanya dijadikan sebagai oleh oleh Memberikan dampak sosial seperti mengurangi pengangguran dan membantu kehidupan ekonomi karyawan	Kenaikan harga bahan baku
6	Teknologi	Tersedianya <i>marketplace</i> dan jasa pengiriman sehingga memudahkan dalam pemasaran online Tersedianya berbagai macam metode pembayaran digital yang membantu memudahkan transaksi Kemajuan teknologi dalam pengolahan kopi	

Tabel 3. Analisis IFE (Internal Factor Evaluation) Usaha Kopi Solok Cap Bintang

<b>Faktor</b>	<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1	Mempunyai ciri khas yaitu menggunakan kopi asli Solok	0,053	4	0,197
2	Produk berkualitas, bermutu, dan sesuai dengan standarisasi halal	0,065	4	0,259
3	Memiliki rasa yang enak dan disukai konsumen	0,053	3	0,158
4	Produk melalui tahap sortir yang ketat	0,053	3	0,171
5	Produk yang ditawarkan bervariasi seperti kopi bubuk Cap Bintang, kopi bubuk Solok Cap Bintang, dan begitu juga dengan biji kopi <i>roasting</i>	0,053	4	0,197
6	Memiliki berbagai ukuran kemasan	0,049	3	0,146
7	Harga produk lebih terjangkau	0,061	4	0,228
8	Lokasi pemasaran strategis	0,049	3	0,146
9	Menggunakan promosi berupa tester gratis setiap hari	0,061	4	0,243
10	Memiliki SDM yang ahli dalam pengolahan kopi	0,057	3	0,170
11	Produk yang ditawarkan bisa dikonsumsi oleh kalangan ekonomi rendah hingga ekonomi tinggi	0,057	3	0,184
12	Target pasar tertuju dengan jelas	0,053	3	0,158
13	Mampu memposisikan produk dengan baik	0,053	3	0,158
Sub Total Kekuatan (Strength)				2,415
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1	Pada kemasan belum mencantumkan masa kadaluwarsa	0,057	1	0,071
2	Belum menggunakan sistem pembayaran digital	0,036	2	0,073
3	Cakupan pemasaran belum terlalu luas dan menyebar	0,057	1	0,057
4	Akun media sosial sudah tidak aktif	0,045	2	0,067
5	Masih banyak masyarakat yang belum mengenal Kopi Solok Cap Bintang	0,045	2	0,089
6	Belum memiliki pekerja yang khusus mengurus pemasaran dan promosi	0,049	2	0,085
Sub Total Kelemahan (Weakness)				0,441
Total Kondisi Lingkungan Internal		1	2,856	

Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2019) yang juga merumuskan strategi pengembangan pasar dengan mengembangkan jaringan pemasaran baru agar mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak dan luas. Namun dalam penelitian terdahulu strateginya lebih terfokus dengan membuka cabang perusahaan, sedangkan penelitian ini memiliki cara yang berbeda yaitu dengan menjalin kerjasama dengan pengecer dan juga menggiatkan pemasaran secara online. Strategi ini menasar pada pemasaran baik secara online maupun offline sehingga akan mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak. Strategi ini juga dinilai akan lebih mudah untuk diterapkan oleh usaha Kopi Solok Cap Bintang dikarenakan usaha ini memiliki hubungan yang baik dengan banyak pengecer.

Strategi prioritas yang kedua yaitu mempertahankan kualitas dan variasi produk untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen dan memudahkan dalam memasuki pasar baru. Kualitas

produk dan variasi produk merupakan sebuah kekuatan besar yang mampu membuat konsumen menjadi loyal, hal ini dikarenakan saat mengkonsumsi produk konsumen merasakan manfaat yang diharapkan sehingga jika harapan tersebut sesuai dan mampu terpenuhi maka konsumen akan cenderung loyal terhadap produk tersebut.

Strategi prioritas yang kedua ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feri (2021) yang juga mengatakan bahwa strategi produk pada strategi pemasaran sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh oleh usaha Kopi Hendra Sari. Sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan juga didapatkan persamaan bahwa produk sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh oleh Usaha Kopi Solok Cap Bintang, hal ini dikarenakan produk dari usaha ini memiliki kualitas yang bagus, bermutu, dan telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI serta izin dari Dinas Kesehatan dan juga BPOM.

Tabel 4. Analisis EFE (External Factor Evaluation) Usaha Kopi Solok Cap Bintang

Faktor	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Kepuasan dan loyalitas konsumen	0,055	4	0,221
2	Masih ada peluang pasar yang belum dijangkau	0,055	4	0,208
3	Adanya warung milik pengecer yang mudah ditemui	0,047	3	0,130
4	Kepercayaan dan kerja sama yang baik dengan pengecer	0,055	4	0,208
5	Adanya dukungan dari pemerintah setempat	0,047	2	0,095
6	Adanya program pembinaan IKM	0,043	2	0,076
7	Adanya gedung promosi dan rumah kemasan Kabupaten Solok	0,055	1	0,069
8	Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya yang meluas	0,059	4	0,237
9	Pada saat libur dan lebaran akan mengalami peningkatan penjualan karena produk kopi Solok biasanya dijadikan sebagai oleh oleh	0,051	4	0,193
10	Memberikan dampak sosial seperti mengurangi pengangguran dan membantu kehidupan ekonomi karyawan	0,047	3	0,154
11	Tersedianya <i>marketplace</i> dan jasa pengiriman sehingga memudahkan dalam pemasaran <i>online</i>	0,055	2	0,125
12	Tersedianya berbagai macam metode pembayaran digital yang membantu memudahkan transaksi	0,047	2	0,071
13	Kemajuan teknologi dalam pengolahan kopi	0,055	4	0,208
Sub Total Peluang ( <i>Opportunity</i> )				1,994
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1	Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih bervariasi	0,043	3	0,120
2	Banyak nya pesaing dengan produk sejenis	0,040	3	0,119
3	Saat ini banyak bermunculan kopi sachet yang lebih bervariasi dengan harga lebih rendah	0,040	2	0,069
4	Menurunnya daya beli masyarakat	0,032	3	0,087
5	Konsumen akhir sewaktu waktu dapat beralih ke kopi merek lain	0,059	4	0,237
6	Jumlah pengecer masih sedikit	0,051	3	0,167
7	Kenaikan harga bahan baku	0,059	4	0,222
Sub Total Ancaman ( <i>Threat</i> )				1,021
Total Kondisi Lingkungan Eksternal		1		3,015

Sumber: Data primer diolah

Oleh karena itu Usaha Kopi Solok Cap Bintang perlu mempertahankan kualitas dan variasi produk untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dengan bekal ini maka usaha tersebut akan lebih mudah untuk memasuki pasar yang baru.

Strategi prioritas yang ketiga yaitu meningkatkan promosi melalui media online dan offline. Strategi ketiga ini memperoleh nilai TAS sebesar 6,000. Dengan meningkatkan promosi baik secara langsung maupun online mampu menyebarkan informasi yang

lebih jauh lagi sehingga calon konsumen yang mendapatkan informasi pada promosi tersebut maka calon konsumen akan tertarik untuk mencoba. Akun media sosial sebaiknya di aktifkan kembali sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk menarik konsumen. Karena pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media sehingga akan mampu menyebarkan informasi atau promosi mengenai produk yang ditawarkan.

Tabel 5. Alternatif strategi berdasarkan analisis Matriks SWOT

<p><b>Strategi S-O</b> Mempertahankan kualitas dan variasi produk untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen dan memudahkan dalam memasuki pasar baru (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O8) Memperluas jaringan pasar dengan membuat kerjasama dengan para pengecer yang berada di daerah lain dan menggiatkan kembali pemasaran secara online (S8, S11, O2, O3, O4, O11, O12)</p>	<p><b>Strategi WO</b> Melengkapi informasi pada kemasan atau label seperti informasi masa kadaluwarsa, dan informasi penting lainnya (W1, O1, O7, O8) Menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait sehingga memperoleh informasi dan program penting lainnya (W1, O2, O5, O6, O7) Menyediakan metode pembayaran digital yang mampu memudahkan dalam transaksi (W2, O12)</p>
<p><b>Strategi S-T</b> Mempertahankan ciri khas dari Kopi Solok Cap Bintang (S1, S2, S3, S4, S5, S9, T1, T2, T5) Menjalin kerjasama dengan pemasok agar selalu bisa mendapatkan bahan baku yang berkualitas (S1, S4, T7)</p>	<p><b>Strategi W-T</b> Meningkatkan promosi melalui media online dan offline (W3, W4, W5, T1, T4, T5)</p>

Tabel 6: Alternatif strategi dan prioritas strategi berdasarkan matrik QSPM

No	Strategi	AS*	TAS**	Urutan Prioritas Strategi
1	Mempertahankan kualitas dan variasi produk untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen dan memudahkan dalam memasuki pasar baru	117	6,050	2
2	Memperluas jaringan pasar dengan membuat kerjasama dengan para pengecer yang berada di daerah lain dan menggiatkan kembali pemasaran secara online	122	6,306	1
3	Melengkapi informasi pada kemasan atau label seperti informasi masa kadaluwarsa, dan informasi penting lainnya	86	4,530	5
4	Menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait sehingga memperoleh informasi dan program penting lainnya	75	3,910	7
5	Menyediakan metode pembayaran digital yang mampu memudahkan dalam transaksi	59	3,022	8
6	Mempertahankan ciri khas dari Kopi Solok Cap Bintang	105	5,470	4
7	Menjalin kerjasama dengan pemasok agar selalu bisa mendapatkan bahan baku yang berkualitas	75	3,967	6
8	Meningkatkan promosi melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i>	117	6,000	3

Strategi meningkatkan promosi ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Abhirama, M. A. (2022) tentang Strategi Pemasaran Kopi Sapu angin Merapi. Pada penelitian tersebut disampaikan bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha tersebut belum maksimal sama halnya dengan usaha Kopi Solok Cap Bintang. Sehingga usaha perlu meningkatkan promosi baik secara online maupun offline karena promosi mampu mendorong pemasaran suatu produk. Promosi melalui media sosial juga penting dilakukan karena sejalan dengan perkembangan zaman saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu promosi secara offline juga

tidak kalah penting seperti adanya pemasangan spanduk pada tempat-tempat strategis, pembagian brosur, dan lainnya. Promosi berupa minum kopi gratis yang merupakan salah satu ciri khas promosi dari usaha Kopi Solok Cap Bintang juga perlu dipertahankan dan juga dikembangkan.

Strategi prioritas yang ke empat yaitu mempertahankan ciri khas dari Kopi Solok Cap Bintang. Strategi ini memperoleh nilai TAS sebesar 5,470. Saat ini Kopi Solok Cap Bintang sudah dikenal oleh konsumen dengan ciri khasnya yaitu menggunakan kopi asli Solok, memiliki aroma yang khas, dan melalui tahapan sortir yang ketat. Ciri khas

ini harus terus dipertahankan agar konsumen puas dan mampu menarik calon konsumen lainnya.

Strategi prioritas yang kelima ialah melengkapi informasi pada kemasan atau label seperti informasi masa kadaluwarsa, dan informasi penting lainnya. Strategi ini memiliki nilai TAS sebesar 4,530. Berdasarkan kelemahan yang dimiliki usaha ini yaitu belum mencantumkan masa kadaluwarsa pada produk oleh karena itu penting bagi usaha ini untuk meningkatkan kualitas kemasan, salah satunya dengan mencantumkan tanggal kadaluwarsa. Selain itu dengan adanya tanggal kadaluwarsa ini membuat konsumen menjadi lebih yakin akan produk yang ditawarkan. Semakin bagus kemasan suatu produk maka akan mampu memberikan nilai tambah yang lebih tinggi.

Strategi prioritas ke enam yaitu menjalin kerjasama dengan pemasok agar selalu bisa mendapatkan bahan baku yang berkualitas. Berdasarkan analisis QSPM strategi ini mendapatkan total nilai TAS sebesar 3,967. Berdasarkan informasi yang diperoleh saat penelitian bahwasanya petani Kopi Solok di daerah tempat biasa pemilik Kopi Solok Cap Bintang membeli bahan baku saat ini banyak yang mengganti tanamannya dengan tanaman lain sehingga stok kopi Solok saat ini sedang berkurang. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama dengan pemasok agar bahan baku kopi Solok selalu ada dan bahan baku yang didapatkan juga bahan baku yang berkualitas.

Strategi prioritas yang ke tujuh ialah menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait sehingga memperoleh informasi dan program penting lainnya. Strategi ini juga dibutuhkan oleh Usaha Kopi Solok Cap Bintang. Dengan memiliki hubungan baik dan kerjasama dengan pemerintah tentu akan memberikan banyak dampak positif seperti diikutsertakan dalam berbagai program dan dapat berkonsultasi mengenai berbagai

permasalahan yang dialami dalam menjalankan usaha. Strategi ini juga sejalan namun memberikan gambaran fenomena yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abhirama (2022) yang merumuskan strategi bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Klaten dalam promosi. Strategi yang di formulasikan untuk Usaha Kopi Solok Cap Bintang dalam penelitian ini memberikan gambaran dengan fenomena yang berbeda dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berfokus pada kerjasama yang mampu membantu usaha dalam hal promosi, sedangkan penelitian ini tidak hanya berfokus pada kerjasama dalam hal promosi saja namun juga dalam pengembangan produk, pengembangan usaha/ikm, serta program-program lainnya. Hal ini disesuaikan dengan kelemahan yang dimiliki oleh usaha sehingga jika dibantu oleh pemerintah akan lebih mudah dalam mengatasi kelemahan tersebut.

Strategi prioritas yang ke delapan yaitu menyediakan metode pembayaran digital yang mampu memudahkan dalam transaksi. Strategi ini memiliki total nilai TAS sebesar 3,022. Sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini telah banyak metode pembayaran digital yang ada. Berbagai jenis pembayaran digital akan membantu memudahkan dalam bertransaksi. Selain itu menggunakan pembayaran digital juga dinilai lebih praktis. Beberapa contoh sistem pembayaran digital yang bisa diterapkan di Usaha Kopi Solok Cap Bintang yaitu: kartu perbankan, dompet digital, internet banking, dan kode QR.

## KESIMPULAN

Usaha Kopi Solok Cap Bintang yang berada di Nagari Panyakalan Kecamatan Kubung Kabupaten Solok merupakan usaha rumah tangga yang dirintis sejak tahun 1994. Meskipun sudah berproduksi lebih dari 20 tahun namun usaha ini masih berskala mikro dan

memiliki wilayah pemasaran yang sempit di sekitar Nagari Panyakalan dan Kecamatan Tigo Lurah saja. Meskipun sudah dilengkapi dengan fasilitas produksi mesin roasting berkapasitas 45 Kg/proses produksi dan dapat digunakan setiap hari namun produksi saat ini belum optimal dan hanya dilakukan 4-6 kali proses produksi/bulan.

Usaha ini memiliki posisi internal yang kuat karena nilai kekuatan (2.415) yang lebih tinggi dibandingkan kelemahannya (0.441), begitupun dari sisi eksternal, usaha ini memiliki peluang (1.994) yang lebih besar dibandingkan ancamannya (1.021). Artinya bahwa Usaha Kopi Solok Cap Bintang dinilai mampu menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk menangkap peluang usaha serta meminimalisir kelemahannya untuk menghadapi ancaman yang ada.

Terdapat delapan alternatif strategi yang dihasilkan yakni (1) Mempertahankan kualitas dan variasi produk (2) Memperluas jaringan pasar (3) Melengkapi atribut pada kemasan atau label (4) Menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait (5) Menyediakan metode pembayaran digital untuk memudahkan transaksi (6) Mempertahankan ciri khas produk (7) Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas (8) Meningkatkan promosi melalui media online dan offline.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada perusahaan untuk menjalankan strategi prioritas yang utama yang memiliki nilai total daya tarik (TAS) tertinggi yakni strategi memperluas jaringan pasar. Perluasan jaringan pasar dilakukan dengan cara membuat kerjasama dengan pengecer yang berada di daerah lain diluar wilayah pemasaran yang ada saat ini (selain Nagari Panyakalan dan Kecamatan Tigo Lurah) dan menggiatkan kembali pemasaran secara online

### DAFTAR PUSTAKA

- Abhirama, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Sapuain Merapi Menggunakan Analisis STP, Marketing Mix, dan SOAR. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri. Universitas Islam Indonesia.
- Ananda, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabo Kopi Sipirok. Padangsidimpuan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islma Negri Padangsidimpuan.
- David, F. R. (2019). Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Solok. (2021). Direktori Perusahaan Industri Kecil dan Menengah Berdasarkan Kecamatan Kabupaten Solok Per 31 Desember 2021.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Solok. (2022). Daftar Perusahaan Berdasarkan Proyek di Kabupaten Solok Tahun 2022.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2015). Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Tahun 2015-2019. Jakarta.
- Feri, A.Y. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Hendra Sari di Nagari Koto Tangah Simalanggang Kabupaten 50 Kota. Bukit Tinggi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif. <https://kemenperin.go.id>.
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. (2017). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama
- Shareen Sylbia., N.R Andayani. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Journal of Applied Business Administration 2 (1) 46-59.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Hamka