

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

**QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX PADA PENJUALAN
KOPI BUBUK SUKASARI COFFEE DI BENGKULU**
(Quantitative Strategic Planning Matrix On Sales Of Sukasari Coffee Powder In Bengkulu)

Selvia, Yossie Yumiati, Rika Dwi Yulihartika

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Dehasen Bengkulu. Jl. Meranti No.32, Sawah
Lebar, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu, 38228. Indonesia.

Corresponding author, Email: niaselvia641@gmail.com

ABSTRACT

In the Kepahiang Regency area in Kabawetan District, there is a coffee business called Sukasari Coffee which makes processed robusta coffee into ground coffee. Increasingly tight competition with similar businesses makes it difficult for Sukasari Coffee to enter the market. So a strategy is needed to increase sales of Sukasari Coffee ground coffee in Kabawetan District. This research was conducted to (1) find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the SWOT Analysis that influence the increase in Sukasari Coffee Ground Coffee Sales. (2). To find out how to formulate a marketing strategy using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method to increase Sukasari Coffee Ground Coffee Sales. This research uses a quantitative method using a questionnaire. The research was conducted purposively at Sukasari Coffee which is in Sukasari Village, Kabawetan District. The analysis used includes IFE, EFE, and QSPM. The research results show that the internal factor that is the main strength for ground coffee business actors is the high quality of the ground coffee. The main weakness factor is limited distribution. The external factor that is the biggest opportunity for business actors is market expansion or the development of new markets. Threatening factors are changes in policies and regulations. Sukasari Coffee chose the right strategy to increase sales of ground coffee, offering ground coffee products at varying prices through an e-commerce platform with a strong promotional strategy by utilizing wide access and reach from online sales with a TAS value of 6,127.

Keywords: *Ground coffee, SWOT analysis, QSPM*

ABSTRAK

Daerah Kabupaten Kepahiang di Kecamatan Kabawetan terdapat salah satu usaha kopi bernama Sukasari Coffee yang membuat olahan kopi robusta menjadi kopi bubuk. Persaingan yang semakin ketat dengan usaha sejenis membuat Sukasari Coffee sulit memasuki pasar. Maka di perlukan strategi untuk meningkatkan penjualan kopi bubuk Sukasari Coffee di Kecamatan Kabawetan. Penelitian ini dilakukan untuk (1) mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam Analisis SWOT yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan Kopi Bubuk Sukasari Coffee. (2) Untuk mengetahui bagaimana merumuskan strategi pemasaran melalui metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk meningkatkan Penjualan Kopi Bubuk Sukasari Coffee Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan secara purposive pada Sukasari Coffee yang berlokasi di Desa Sukasari, Kecamatan Kabawetan. Analisis yang digunakan meliputi IFE, EFE, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama bagi pelaku usaha kopi bubuk adalah kualitas tinggi dari kopi bubuk

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

tersebut.. Faktor kelemahan utama adalah keterbatasan distribusi. Faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar bagi oleh pelaku usaha adalah ekspansi pasar atau pengembangan pasar baru. Faktor ancaman adalah perubahan kebijakan dan regulasi. Strategi terpilih yang tepat dilakukan oleh sukasari coffee untuk meningkatkan penjualan kopi bubuk menawarkan produk kopi bubuk dengan harga yang bervariasi melalui platform e-commerce dengan strategi promosi yang kuat dengan memanfaatkan akses dan jangkauan yang luas dari penjualan online dengan nilai TAS sebesar 6,127.

Kata kunci: Kopi bubuk, analisis SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan bernilai ekonomi tinggi yang berperan penting dalam menyumbang devisa negara. Selain itu, kopi juga menjadi sumber pendapatan bagi petani di Indonesia karena banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya sebagai petani kopi (Print *et al.*, 2021). Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat 11% di banding tahun sebelumnya. Namun di tahun 2023 produksi kopi kembali mengalami penurunan tetapi tingkat konsumsi terus kopi mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mulai periode 2016/2017 konsumsi kopi Indonesia sebanyak 4.750 karung atau setara sampai ditahun 2020/2021 dengan konsumsi kopi sebanyak 5000 karung atau setara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia naik 4,2 % dan menduduki Negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar kelima di dunia (ICO, 2022).

Kecamatan Kabawetan menjadi salah satu penyumbang kopi di Kabupaten Kepahiang. Total luas area tanaman kopi di Kecamatan Kabawetan mencapai 1.113 hektar dan produksi kopi sebesar 1.034 ton (BPS

Kabupaten Kepahiang, 2023). Produksi kopi di Kecamatan Kabawetan mendorong pertumbuhan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk untuk memenuhi permintaan konsumen, dengan memanfaatkan biji kopi lokal sebagai bahan baku utamanya, dengan semakin banyak indsutri pengolahan kopi maka akan menimbulkan persaingan antar usaha.

Jumlah usaha sejenis yang banyak akan menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga sebuah usaha harus mampu bersikap professional, bertahan dan menghadapi persaingan secara profesional. Di Kecamatan Kabawetan terdapat salah satu usaha kopi bernama Sukasari Coffee yang membuat kopi bubuk. Usaha pengolahan kopi bubuk Sukasari Coffee berdiri pada tahun 2017. Persaingan yang semakin ketat dengan usaha sejenis membuat Sukasari Coffee sulit memasuki pasar. Maka di perlukan strategi untuk meningkatkan penjualan kopi bubuk Sukasari Coffee di Kecamatan Kabawetan.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam analisis SWOT yang mempengaruhi peningkatan penjualan kopi bubuk Sukasari Coffee. (2) untuk mengetahui cara

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

merumuskan strategi pemasaran melalui metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk meningkatkan penjualan kopi bubuk Sukasari Coffee.

Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024. Responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten dengan penelitian dan ahli dibidangnya.

BAHAN DAN METODE

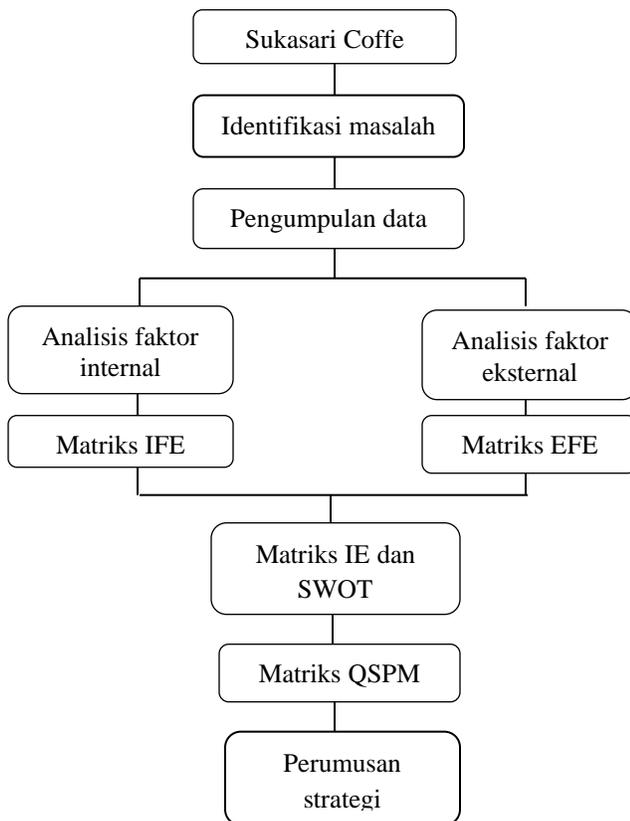
Penelitian ini dilakukan di Sukasari Coffee yang berlokasi di Desa Sukasari, Kecamatan

Tabel 1. Data responden yang digunakan dalam penelitian

Responden	Instansi	Jumlah(orang)
Pemerintah	Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM	2
Pengusaha	Pemilik Usaha (Sukasari Coffee)	1
Akademisi	Pakar kopi setempat	3
	Dosen Unived Bengkulu	1
	Jumlah	7

Sumber: Data primer, diolah 2024

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Pengolahan dan Analisis Data

Data diperoleh dari identifikasi faktor lingkungan internal dan analisis faktor lingkungan eksternal, yang kemudian akan digunakan dalam perumusan strategi yang terdiri dari tiga tahap:

1. Tahap Pemasukan: Memasukkan faktor internal ke dalam matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan faktor eksternal ke dalam matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).
2. Tahap Pencocokan: Pencocokan faktor-faktor internal dan eksternal dari matriks SWOT
3. Tahap Keputusan: Memilih alternatif strategi yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya untuk menentukan strategi terbaik.

Tahap Pemasukan

Analisis Matriks Internal dan Eksternal

1. Pemberian bobot

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

Penentuan bobot dilakukan dengan meminta responden menilai faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Penilaian bobot setiap faktor didasarkan pada tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap faktor-faktor tersebut

Tabel 2. Penilaian bobot faktor strategi internal

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
D				■		
...						
Total						

Tabel 3. Penilaian bobot faktor strategi eksternal

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
D				■		
...						
Total						

Sumber: David (2006)

2. Pemberian Rating

Rating atau peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai *Rating* yaitu antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor. Untuk matriks IFE Skala nilai *rating* untuk kekuatan yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju. Untuk faktor kelemahan memiliki nilai kebalikan dari faktor kekuatan. Skala 1 sangat setuju dan skala 4 berarti sangat tidak setuju. Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan peringkat 1 atau 2.

Pemberian rating pada faktor eksternal (EFE) dilakukan dengan memberikan

peringkat pada setiap faktor menggunakan skala 1 hingga 4 untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespons faktor tersebut. Skala ini terdiri dari 4 = sangat setuju, 3 = setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju. Penting untuk diingat bahwa baik ancaman maupun peluang bisa mendapatkan peringkat 1, 2, 3, atau 4.

3. Perkalian Bobot dan *Rating*

Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan *rating* (peringkat) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

Tabel 4. Bentuk matriks IFE

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Tabel 5. Bentuk matriks EFE

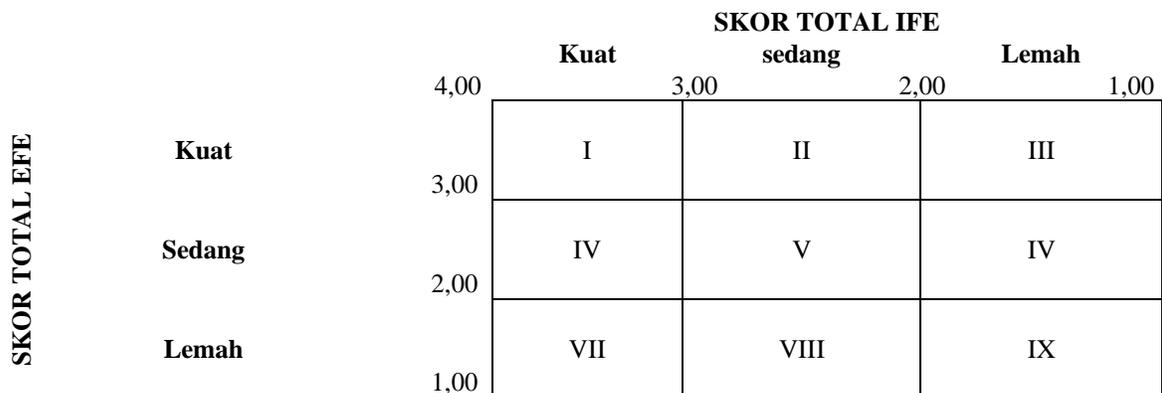
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total			

Tahap Pencocokan

Analisis Matriks Internal dan Eksternal (I-E Matriks)

Pratiwi (2020) Matriks IE terdiri dari dua kelompok yaitu skor total dari matriks IFE pada sumbu X dan skor total dari matriks EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari Matriks IE, total skor bobot IFE antara 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor antara 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi

internal yang sedang, dan skor antara 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Sementara itu, pada sumbu Y, total skor bobot EFE antara 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang rendah, skor antara 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi eksternal yang sedang, dan skor antara 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi eksternal yang tinggi. Pembagian sel-sel dalam matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks IE

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

Menurut David (2011) Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga kelompok besar yang memiliki strategi yang berbeda yaitu:

1. Divisi yang termasuk ke dalam sel I, II, IV dapat menggunakan strategi tumbuh dan bina (*growth and build*).
2. Divisi yang masuk ke dalam sel III, V, VII, dapat menggunakan strategi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*).
3. Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII, atau IX, strategi yang dapat diterapkan

adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*)

Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat digunakan untuk menghasilkan strategi alternatif bagi bisnis. Analisis SWOT merupakan alat yang terbaik untuk melakukan analisis strategi dengan cara membantu perusahaan dalam memaksimalkan peran faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang muncul (Zakaria *et al.*, 2017).

Tabel 6. Matriks SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Faktor Kelemahan Internal
Faktor Eksternal	STRATEGI S-O Strategi yang menggunakan faktor kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI S-W Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) Faktor Peluang Eksternal		
THREATS (T) Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI S-T Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2015)

Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap keputusan (*decision stage*) merupakan tahap ketiga yang menggunakan satu teknik analisis saja yaitu matriks perencanaan strategi kuantitatif atau *quantitative strategy planning matrix* (QSPM) yang menggunakan informasi input dari tahap pertama untuk mengevaluasi strategi-strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap kedua (Dahniar, 2017). untuk membuat matriks QSPM, yaitu :

- a. Menuliskan daftar peluang, ancaman,

kekuatan dan kelemahan.

- b. Berikan bobot untuk masing-masing peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Bobot ini harus identik dengan rata-rata bobot yang dihasilkan pada matriks IFE dan EFE.
- c. Tuliskan strategi alternatif yang akan dievaluasi.
- d. Apabila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap strategi yang sedang dipertimbangkan, berikan nilai *Attractiveness Score* (AS) yang dimulai dari 1 = Tidak Menarik, 2 = agak

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

menarik, 3 = cukup menarik dan 4 = Menarik. Hitung nilai totalnya (Total *Attractiveness Score* atau TAS) yaitu dengan mengalikan bobot dan nilai *Attractiveness score*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 7. Matriks IFE (Internal *Factor Evaluation*)

No	KEKUATAN	Rating	Bobot	R*B
1	Kualitas Produk Kopi Bubuk tinggi	3,57	0,143	0,51
2	Harga Produk yang Bervariasi	3,14	0,150	0,47
3	Beragam Varian Produk	3,14	0,142	0,44
4	Pengetahuan Industri	2,85	0,140	0,39
	Sub Total Kekuatan		0,575	1,81
No	KELEMAHAN	Rating	Bobot	R*B
1	Keterbatasan Distribusi	1,85	0,105	0,19
2	Ketergantungan Pasar Lokal	1,71	0,107	0,18
3	Keterbatasan Kapasitas Produksi	1,71	0,107	0,18
4	Ketergantungan Pada Pasokan	1,42	0,106	0,15
	Sub Total Kelemahan		0,425	0,7
			1	2,51

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis faktor internal pada matriks IFE, menunjukkan bahwa kekuatan terbesar yang dimiliki oleh pelaku usaha kopi bubuk adalah kualitas kopi bubuk yang tinggi dengan skor sebesar 0,51. parameter tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kekuatan yang dimiliki oleh usaha kopi bubuk Hal ini sejalan dengan pernyataan Mustaqimah (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan pemasaran. Berbeda halnya dengan kekuatan, kelemahan utama sukasari coffee adalah keterbatasan distribusi dengan skor 0,19.

Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor yang dianalisis adalah faktor-faktor strategi eksternal usaha kopi bubuk Sukasari Coffee yang terdiri dari nilai bobot,

Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor yang dianalisis adalah faktor-faktor strategi internal usaha kopi bubuk Sukasari Coffee yang terdiri dari nilai bobot, rating, nilai skor faktor kekuatan dan kelemahan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

rating, dan nilai skor faktor peluang dan ancaman. Dengan demikian, matriks ini merupakan alat penting dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal (Setyorini *et al.*, 2016) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal pada matriks EFE, menunjukkan bahwa peluang terbesar yang dimiliki oleh pelaku usaha kopi bubuk adalah ekspansi pasar dengan skor sebesar 0,47. parameter tersebut memiliki pengaruh besar terhadap peluang yang dimiliki oleh usaha kopi bubuk. Berbeda halnya dengan peluang, ancaman utama sukasari coffee adalah perubahan kebijakan dan regulasi dengan skor 0,24.

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

Tabel 8. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

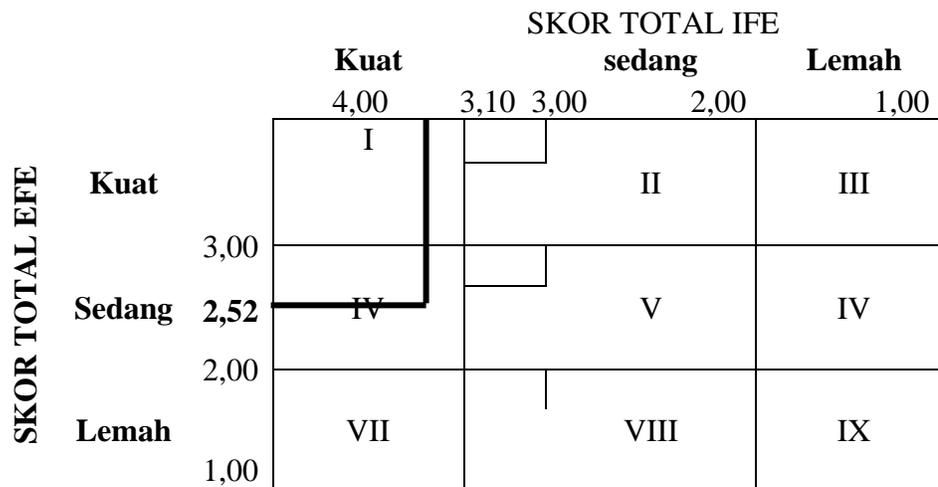
No	PELUANG	Rating	Bobot	R*B
1	Ekspansi pasar atau Pengembangan pasar baru	3,28	0,144	0,47
2	Kemitraan dengan bisnis lokal	3,28	0,141	0,46
3	Penjualan melalui <i>e-commerce</i>	3,42	0,123	0,42
4	Pemanfaatan tempat wisata yang ada	3	0,120	0,36
Sub Total Peluang			0,528	1,71
No	ANCAMAN	Rating	Bobot	R*B
1	Perubahan Kebijakan dan Regulasi	2	0,120	0,24
2	Persaingan yang ketat	1,71	0,124	0,21
3	Fluktuasi harga kopi	1,71	0,122	0,20
4	pergeseran <i>trend</i> konsumen atau perubahan selera konsumen	1,52	0,106	0,16
Sub Total Ancaman			0,472	0,81
TOTAL			1	2,52

Sumber: Data primer, diolah 2024

Matriks IE

Hasil penghitungan faktor internal dan faktor eksternal strategi peningkatan penjualan kopi bubuk sukasari coffee didapatkan nilai faktor internal (IFE) adalah 2,51 dan nilai

faktor eksternal (EFE) adalah 2,52. Dari penghitungan tersebut dapat diketahui bahwa posisi Sukasari Coffee berada di sel 5 (Gambar 3). Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar atau pengembangan pasar.



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Sumber : Data primer, diolah 2024

Gambar 3. Matriks Internal dan Eksternal

Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa kekuatan sebesar 1,11

dan peluang sebesar 0,90, keduanya bernilai positif. Koordinat ini berada di kuadran I, yang mengindikasikan strategi agresif. Strategi ini

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

mencerminkan situasi yang menguntungkan peluang yang dapat dimanfaatkan secara karena perusahaan memiliki kekuatan dan bersamaan.

No	Item	Nilai Tertimbang	Selisih	Nilai
1	Kekuatan	1,81	1,11	+
2	Kelemahan	0,70		
3	Peluang	1,71	0,90	+
4	Ancaman	0,81		

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Matriks SWOT

Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Hasil analisis Matriks SWOT untuk Strategi peningkatan penjualan Kopi Bubuk sukasari coffee dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 memperlihatkan bahwa terdapat strategi S-O dimana alternatif strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hasriani (2020) Strategi yang disarankan untuk Usaha Mandiri Kopi Mondong di Desa Buntu Mondong, Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang, berdasarkan matriks SWOT adalah strategi strength-opportunities (SO). Strategi ini berfokus pada memanfaatkan kekuatan utama, yaitu kualitas produk yang baik, untuk meraih peluang utama berupa kemampuan bersaing dengan produk lain. Perumusan strategi S-O dalam Metode Quantitative Strategic Planning Matrix bertujuan meningkatkan penjualan.

Kopi bubuk Sukasari Coffee menghasilkan empat rumusan strategi yang terdiri dari:

1. Meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk dan perluasan pasar ke wilayah baru dapat dilakukan dengan menekankan keunggulan kualitas kopi bubuk.
2. Kolaborasi dengan cafe atau restoran lokal untuk memasukkan beragam varian produk kopi bubuk dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik minat pelanggan baru
3. Menawarkan produk kopi bubuk dengan harga yang bervariasi melalui platform e-commerce dengan strategi promosi yang kuat dengan menafaatkan keuntungan dari kemudahan akses dan jangkauan yang luas dari penjualan online
4. Menggunakan tempat lokasi populer sebagai titik penjualan atau promosi produk kopi bubuk, menarik wisatawan dengan menghadirkan pengalamn unik dan menafaatkan potensi pasar lokal di destinasi wisata.

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

Tabel 9. Matriks SWOT

<p>FAKTOR INTERNAL</p> <p>FAKTOR EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan (<i>strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kualitas Produk Kopi Bubuk tinggi Harga Produk yang bervariasi Beragam Varian Produk Pengetahuan industri 	<p>Kelemahan(<i>weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Keterbatasan Distribusi Ketergantungan pasar lokal Keterbatasan kapasitas produksi Ketergantungan pada pasokan
<p>Peluang (<i>opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Ekspansi pasar atau pengembangan pasar baru Kemitraan dengan bisnis lokal Penjualan melalui e-commerce Pemanfaatan tempat wisata yang ada 	<p>Strategi (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk perluasan pasar ke wilayah baru dapat dilakukan dengan menekankan keunggulan kualitas kopi bubuk (S1,O1) Kolaborasi dengan café atau restoran lokal untuk memasukkan beragam varian produk kopi bubuk dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik minat pelanggan baru (S3,O2) Menawarkan produk kopi bubuk dengan harga yang bervariasi melalui platform e-commerce dengan strategi promosi yang kuat dengan memanfaatkan keuntungan dari kemudahan akses dan jangkauan yang luas dari penjualan online (S2,O4) Menggunakan tempat lokasi populer sebagai titik penjualan atau promosi produk kopi bubuk, menarik wisatawan dengan menghadirkan pengalaman unik dan memanfaatkan potensi pasar lokal di destinasi wisata (S4,O5) 	<p>Strategi (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Bermitra dengan bisnis lokal di daerah yang berbeda atau yang memiliki cakupan pelanggan yang lebih luas untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar lokal sehingga dapat memperluas cakupan pasar (W2,O2) Menggunakan tempat wisata yang ada sebagai lokasi untuk promosi dan penjualan produk serta membangun hubungan dengan wisatawan untuk meningkatkan permintaan dan memperluas pasar. (W1,O5)
<p>Ancaman (<i>threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Perubahan kebijakan dan regulasi Persaingan yang ketat Fluktuasi harga kopi Pergeseran <i>trend</i> konsumen atau perubahan selera konsumen 	<p>Strategi (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Terus meningkatkan kualitas produk kopi bubuk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang bersaing ketat. (S1-T2) Memanfaatkan keberagaman harga produk untuk menanggapi fluktuasi harga kopi dengan menawarkan berbagai pilihan harga kepada konsumen sesuai dengan perubahan biaya bahan baku. (S2-T3) 	<p>Strategi (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mencari peluang pasar yang berbeda atau menjangkau segmen pasar baru untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal ketika persaingan meningkat. (W2, T2) Memperluas atau menyesuaikan produk sesuai dengan perubahan <i>trend</i> konsumen sehingga tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Sumber: Data primer, diolah 2024

Matriks QSPM

Adapun hasil matriks QSPM untuk meningkatkan penjualan kopi bubuk sukasari dapat dilihat pada tabel berikut.

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

Tabel 10. Hasil Pemeringkatan Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk dan perluasan pasar ke wilayah baru dapat dilakukan dengan menekankan keunggulan kualitas kopi bubuk.	6,025	2
2	Kolaborasi dengan cafe atau restoran lokal untuk memasukkan beragam varian produk kopi bubuk dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik minat pelanggan baru	5,999	4
3	Menawarkan produk kopi bubuk dengan harga yang bervariasi melalui platform e-commerce dengan strategi promosi yang kuat dengan menfaatkan keuntungan dari kemudahan akses dan jangkauan yang luas dari penjualan online	6,127	1
1.4	Menggunakan tempat lokasi populer sebagai titik penjualan atau promosi produk kopi bubuk, menarik wisatawan dengan menghadirkan pengalamn unik dan menfaatkan potensi pasar lokal di destinasi wisata	6,024	3

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 10 hasil penghitungan TAS strategi pertama yang paling diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu Menawarkan produk kopi bubuk dengan harga yang bervariasi melalui platform *e-commerce* dengan strategi promosi yang kuat dengan menfaatkan keuntungan dari kemudahan akses dan jangkauan yang luas dari penjualan online dengan total skor TAS sebesar 6,127

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan: (1) Faktor internal yang menjadi kekuatan dimiliki oleh pelaku usaha kopi bubuk Sukasari Coffee adalah tingginya kualitas produk kopi bubuk yang mereka hasilkan. harga produk yang bervariasi, beragam varian produk, pengetahuan industri. Faktor kelemahan

DAFTAR PUSTAKA

yang terdiri dari keterbatasan distribusi, ketergantungan pasar lokal, keterbatasan kapasitas produksi, dan ketergantungan pasar lokal. (2) Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah ekspansi pasar, kemitraan dengan bisnis lokal, penjualan melalui *e-commerce*, pemanfaatan tempat wisata yang ada. Faktor ancaman terdiri dari perubahan kebijakan dan regulasi, persaingan yang ketat, fluktuasi harga kopi, dan perubahan selera konsumen. (3) Strategi yang menjadi prioritas adalah menawarkan produk kopi bubuk dengan harga bervariasi melalui *platform e-commerce*, didukung oleh strategi promosi yang kuat. Hal ini dimaksudkan untuk memanfaatkan keuntungan dari akses dan jangkauan luas penjualan online. Total skor TAS untuk strategi ini adalah 6,167

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kepahiang, 2023.

DOI: 10.32663/ja.v21i2.4433

- Dahniar. (2017). Analisis swot faktor internal dan eksternal pemasaran crude palm oil (cpo) pada PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 27–28.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Hasriani, H., Nurhapsah, N., & Yusriadi, Y. (2022). Strategi pemasaran produk kopi bubuk Mondong Dusun Buntu Riri desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(1), 01-10.
- International Coffee Organization (ICO). (2022). *ICO. International Coffee Organization. London*
- Pratiwi, A. R., Puspitaningrum, D. A., & Widowati, I. (2020). Strategi pengembangan usaha kopi organik pada kelompok usaha bersama (KUB) Mandiri Sejahtera Ngrancah Grabag Kabupaten Magelang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(2), 190. <https://doi.org/10.31315/jdse.v21i2.3955>
- Print, I., Online, I., Ode, W., Purnamasari, D., Azizu, A. M., Pertanian, F., & Buton, U. M. (2021). *Strategi* penjualan produk kopi bubuk jenis robusta di desa rongi sebagai upaya mendukung wisata bahari kecamatan *Sampolawa kabupaten Buton Selatan. Wisata Bahari*. Upaya yang dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan. *Media Agribisnis*, 8479(2), 182–189.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Zakaria, A., Aditiawati, P., & Rosmiati, M. (2017). Strategi pengembangan usahatani kopi arabika (kasus pada petani kopi di desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Sositologi*, 16(3), 325–339. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.3.7>