

Mak Pika Small Business Coffee Powder Marketing Strategy in Sekalak Village, Seluma Utara District, Seluma Regency

Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Usaha Kecil Mak Pika di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma

Wisarjan ¹⁾; Sulisti Afriani ²⁾; Mimi Kurnia Nengsih ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ wisarjanwisar@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [28 November 2021]

Revised [1 Desember 2021]

Accepted [25 Desember 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Strength, Weakness,
Opportunity and Threat

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bubuk kopi usaha kecil Mak Pika di desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kecamatan Seluma. Sampel pada penelitian ini sebanyak 52 orang yang terdiri 12 orang karyawan untuk faktor internal dan 40 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan dari kopi bubuk Mak Pika. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Strategi Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 2,02 sedangkan kelemahan adalah 1,31, maka kuadran internal faktor yaitu $2,02 + 1,31 = 3,33$ artinya kemampuan dari Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 1,96 dan ancaman sebesar 1,47. Maka kuadran eksternal faktor yaitu $1,96 + 1,47 = 3,43$, artinya kemampuan yang tinggi dari Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran bisnis kopi bubuk..

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out how the marketing strategy was carried out by the small business coffee powder owner Mak Pika in Sekalak village, Seluma Utara sub-district, Seluma sub-district. The sample in this study was 52 people consisting of 12 employees for internal factors and 40 people for external factors, namely customers from Mak Pika coffee powder. The analytical method used is a SWOT analysis consisting of an Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) and an External Strategic Factor Matrix (EFAS). Mak Pika's Small Business Strategy in Sekalak Village, North Seluma District, Seluma Regency supports an aggressive strategy, or SO strategy in the SWOT matrix. The result of the sum of the strengths possessed is 2.02 while the weakness is 1.31, then the internal factor quadrant is $2.02 + 1.31 = 3.33$ which means that the ability of Mak Pika's Small Business in Sekalak Village, North Seluma District, Seluma Regency in utilizing strengths and minimize internal weaknesses. The opportunities for this strategy are 1.96 and the threats are 1.47. Then the external factor quadrant is $1.96 + 1.47 = 3.43$, meaning that the high ability of Mak Pika Small Business in Sekalak Village, North Seluma District, Seluma Regency in taking advantage of opportunities and overcoming threats faced by companies in marketing ground coffee business.

PENDAHULUAN

Setiap pengusaha pasti ingin usahanya dapat dikenal luas dan diketahui oleh banyak orang, baik itu produk maupun jasa. Melihat situasi demikian, para pengusaha mencoba berbagai upaya untuk memikirkan langkah baik apa yang harus ditempuh supaya produk maupun jasanya dapat dikenal. Perusahaan atau pengusaha mencoba untuk mengkombinasikan strategi yang tepat dalam pengenalan produknya sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Pengusaha atau perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi (Wibowo, 2015: 61).

Simamora (2017:3) merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Tujuan pemasaran adalah menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting, karena tanpa analisis yang baik, perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan masa mendatang.

Sunarto (2016: 103) menyatakan analisis strategis mempunyai fungsi sebagai berikut: 1)

untuk menentukan misi dan tujuan dari badan2 usaha; 2) membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi dan tujuan; 3) untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam situasi dan kondisi. Pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan sangat baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang meyakinkan dimana organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen sasaran. Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh suatu usaha.

Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal suatu usaha. Secara keseluruhan banyak orang yang menginginkan keuntungan dari setiap usaha yang mereka lakukan, sehingga banyak masyarakat berlomba-lomba membuka usaha, mulai dari jualan manisan, sayur, rumah makan dan salah satunya yakni membuka usaha kecil penjualan bubuk kopi, seperti yang dilakukan oleh keluarga Mak Pika.

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kopi yang diekspor berbentuk dua macam, berupa kopi biji dan kopi bubuk. Selain itu, jika dilihat dari jenisnya ada dua jenis kopi yang diminati oleh konsumen yakni kopi arabika dan kopi robusta. Indonesia merupakan negara pemasok kopi robusta terbesar di dunia. Kopi adalah produk perkebunan yang kini tengah menjadi andalan di Indonesia.³ Negara Indonesia berada di urutan ke empat setelah negara Brazil, Vietnam, Kolumbia, sebagai negara pengekspor kopi terbesar di dunia, dengan jumlah ekspor mencapai angka 666.000 ton pada tahun 2019 (Siswanto, 2019). Melihat pesatnya perkembangan produksi kopi di Indonesia pasti ditunjang penuh oleh perusahaan dan industri rumah tangga penghasil kopi. Industri kopi di dalam negeri sangat beragam, dari tingkat unit usaha berskala besar hingga berskala kecil.

Selain itu salah satu penyumbang kopi di Indonesia yang cukup banyak yakni berasal dari propinsi Bengkulu yang mana prospek perkembangan komoditi kopi di propinsi Bengkulu semakin menjanjikan karena bahan baku untuk pembuatan kopi bubuk merupakan komoditas unggulan daerah serta ketersediaannya berlimpah. Luas tanaman kopi di propinsi Bengkulu sebesar 68.524 Ha dengan produksi kopi bubuk mencapai 54.843 ton atau produktifitas rata-rata sebesar 0,80 Kg/Ha. Bahan baku tersebut menghasilkan kopi bubuk dengan nilai produksi lebih dari Rp. 3 miliar selama tahun 2017. Nilai produksi ini hanya sebagian dari produksi bahan baku yang diolah di Bengkulu, sedangkan sisanya diduga kuat di olah dan dipasarkan diluar propinsi Bengkulu. Namun penerimaan dari komoditi kopi diperkirakan akan terus meningkat sampai dengan 2019 mencapai Rp. 58 miliar. Jika kondisi idealnya dipertahankan (Hafsari, 2017).

Dengan adanya lahan yang luas dan produktifitas kopi yang begitu besar sehingga banyak masyarakat yang mencoba untuk membuka usaha penjualan bubuk kopi di setiap daerah mereka masing-masing, sama halnya⁴ dengan usaha kecil Mak Pika di desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kecamatan Seluma. Usaha bubuk kopi Mak Pika merupakan salah satu produsen kopi bubuk di Kabupaten Seluma.

Usaha bubuk kopi Mak Pika berlokasi di Desa Sekalak, Kecamatan Seluma Timur, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dengan merek dagangannya “ Bubuk Kopi Mak Pika”. Produk bubuk kopi Mak Pika ini sudah dikenal oleh masyarakat Desa Sekalak dan sekitarnya meskipun skala produksi tidak besar. Penjualan yang tidak ditargetkan, dan Target pasar yang tidak ditargetkan, menjadi salah satu kekurangan yang dimiliki oleh usaha kecil milik Mak Pika ini. Pemasaran secara langsung, dan sistem online dilakukan untuk mendapat perhatian dari masyarakat dan netizen (pengguna internet). Ada distributor di wilayah tertentu membantu penjualan produk bubuk kopi Mak Pika, karena kenal secara langsung dengan pemilik usaha ini maka menjadikan cepatnya informasi dari satu pihak ke pihak lain berkenaan dengan produk bubuk kopi Mak Pika. Pemilik usaha tidak menunjuk atau memberi kriteria khusus untuk menjadi distributor, siapa saja yang ingin menjual produk kopi tersebut sangat dibolehkan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Rangkuti (2015:3), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan".

Implementasi Strategi

Strategi tidak akan bisa diterapkan dengan sukses dalam organisasi yang tidak bisa memasarkan barang dan jasanya dengan baik, dalam perusahaan yang tidak mampu mengumpulkan modal kerja yang dibutuhkan, pada perusahaan yang memproduksi produk dengan teknologi yang inferior, atau dalam perusahaan yang memiliki sistem informasi manajemen yang lemah. Implementasi strategi berpengaruh secara langsung terhadap kehidupan manajer pabrik, manajer divisi-divisi, manajer departemen-departemen, manajer penjualan, manajer produk, manajer proyek, manajer personalia, manajer staff, supervisor dan seluruh karyawan. Pada situasi tertentu, seorang individu mungkin sama sekali tidak terlibat langsung dalam proses perumusan strategi dan mungkin tidak menghargainya, memahami, atau bahkan menerima pekerjaan dan pemikiran yang berasal dari perumusan strategi tersebut. Bahkan mungkin juga terjadi penolakan di bagian tertentu. Dua variabel yang penting dan sentral bagi implementasi strategi: segmentasi pasar dan *positioning* produk.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2015:18).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:5) yaitu penelitian yang bertujuan untuk apa yang saat ini berlaku, dan di dalamnya terdapat upaya mendiskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi. Dengan kata lain penelitian diskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Dalam hal ini akan meneliti mengenai strategi pemasaran bubuk kopi usaha kecil Mak Pika

Metode Analisis

Cara perhitungan faktor internal dan eksternal

1. Menyusun dan menentukan Faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan.
 2. Menyusun dan menghitung nilai bobot, *rating* dan skor untuk tabel eksternal dan internal di buat sebagai berikut:
 - a. Bobot nilai
Menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%.
 - b. Rating nilai
Menghitung *rating* dalam kolom ketiga pada faktor kekuatan dengan memberikan skala mulai angka 4 (kekuatan besar) sampai angka 1 (kekuatan kecil). Pemberian *rating* pada faktor kelemahan dengan skala angka 1 (kelemahan besar) sampai dengan angka 4 (kelemahan kecil). Menghitung *rating* dalam kolom ketiga pada faktor peluang dengan memberikan skala mulai 4 (peluang besar) sampai angka 1 (peluang kecil). Pemberian *rating* pada faktor ancaman dengan skala 1 (ancaman besar) sampai dengan angka 4 (ancaman kecil).
 3. Matrik SWOT
Matrik SWOT dilakukan dengan cara memasukan seluruh point *Streght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Treath* ke dalam matriks lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi oleh restoran Adem Resto Kota Bengkulu.
- Berdasarkan Matriks SWOT di atas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:
1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
 2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal (IFAS)

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memasarkan bubuk kopi antara lain:

1. Bubuk kopi Mak Pika diproduksi dari biji kopi yang berkualitas
2. Cita rasa kopi Mak Pika memiliki ciri khas
3. Lokasi perusahaan yang sangat strategis
4. Jaminan bahan baku dari biji kopi pilihan
5. Harga bubuk kopi Mak Pika yang terjangkau

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang ada pada Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memasarkan bubuk kopi. Kelemahan yang terdapat antara lain:

1. Promosi yang belum berkesinambungan
2. Sering terjadi ketersediaan bahan baku yang tidak mencukupi.
3. Mesin yang digunakan untuk pengolahan kopi masih manual
4. Jumlah modal yang terbatas
5. Distribusi produk hanya di daerah tertentu saja

Hasil analisis faktor strategi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN				
1	Bubuk kopi Mak Pika diproduksi dari biji kopi yang berkualitas	0.11	4	0.44
2	Cita rasa kopi Mak Pika memiliki ciri khas	0.12	4	0.48
3	Lokasi perusahaan yang sangat strategis	0.11	3	0.33
4	Jaminan bahan baku dari biji kopi pilihan	0.11	3	0.33
5	Harga bubuk kopi Mak Pika yang terjangkau	0.11	4	0.44
Total Bobot dan Skor Kekuatan		0.56		2.02
KELEMAHAN				
1	Promosi yang belum berkesinambungan	0.11	3	0.33
2	Sering terjadi ketersediaan bahan baku yang tidak mencukupi.	0.11	4	0.44
3	Mesin yang digunakan untuk pengolahan kopi masih manual	0.05	2	0.10
4	Jumlah modal yang terbatas	0.10	3	0.30
5	Distribusi produk hanya di daerah tertentu saja	0.07	2	0.14
Total Bobot dan Skor Kelemahan		0.44		1.31
Total Bobot dan Skor Faktor Internal		1.00		3.33

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2021

Dari hasil analisis IFAS di atas dapat dilihat faktor internal memiliki total skor 3,33 karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengidentifikasi bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dapat mengurangi kelemahan yang ada.

Faktor Eksternal (EFAS)

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memasarkan bubuk kopi yaitu :

1. Tingginya kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi kopi
2. Berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang merupakan program pemerintah
3. Hubungan dengan pelanggan atau konsumen terjalin dengan baik
4. Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas
5. Merek Kopi Mak Pika sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memasarkan bubuk kopi. Faktor ancaman yang ada adalah sebagai berikut :

1. Harga bahan baku biji kopi yang sering meningkat
2. Tingkat persaingan usaha yang sangat tinggi
3. Banyaknya muncul perusahaan dengan usaha yang sejenis
4. Banyaknya beredar kopi instan dengan berbagai macam variasi dan rasa
5. Banyaknya orang luar yang datang membeli biji kopi di desa Sekalak

Tabel 2. Matrik External Factor Analysis Strategi (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG				
1	Tingginya kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi kopi	0.11	4	0.44
2	Berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang merupakan program pemerintah	0.12	4	0.48
3	Hubungan dengan pelanggan atau konsumen terjalin dengan baik	0.10	3	0.30
4	Peluang pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan masih luas	0.10	3	0.30
5	Merek Kopi Mak Pika sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat	0.11	4	0.44
Total Bobot dan Skor Peluang		0.54		1.96
ANCAMAN				
1	Harga bahan baku biji kopi yang sering meningkat	0.12	4	0.48
2	Tingkat persaingan usaha yang sangat tinggi	0.07	2	0.14
3	Banyaknya muncul perusahaan dengan usaha yang sejenis	0.12	4	0.48
4	Banyaknya beredar kopi instan dengan berbagai macam variasi dan rasa	0.07	2	0.14
5	Banyaknya orang luar yang datang membeli biji kopi di desa Sekalak	0.08	3	0.23
Total Bobot dan Skor Ancaman		0.46		1.47
Total Bobot dan Skor Faktor Eksternal		1.00		3.43

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2021

Dari hasil analisis EFAS di atas dapat dilihat faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,43 karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman-ancaman dari pesaing yang lainnya.

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memasarkan bisnis kopi bubuk.

Tabel 3. Perhitungan IFAS dan EFAS

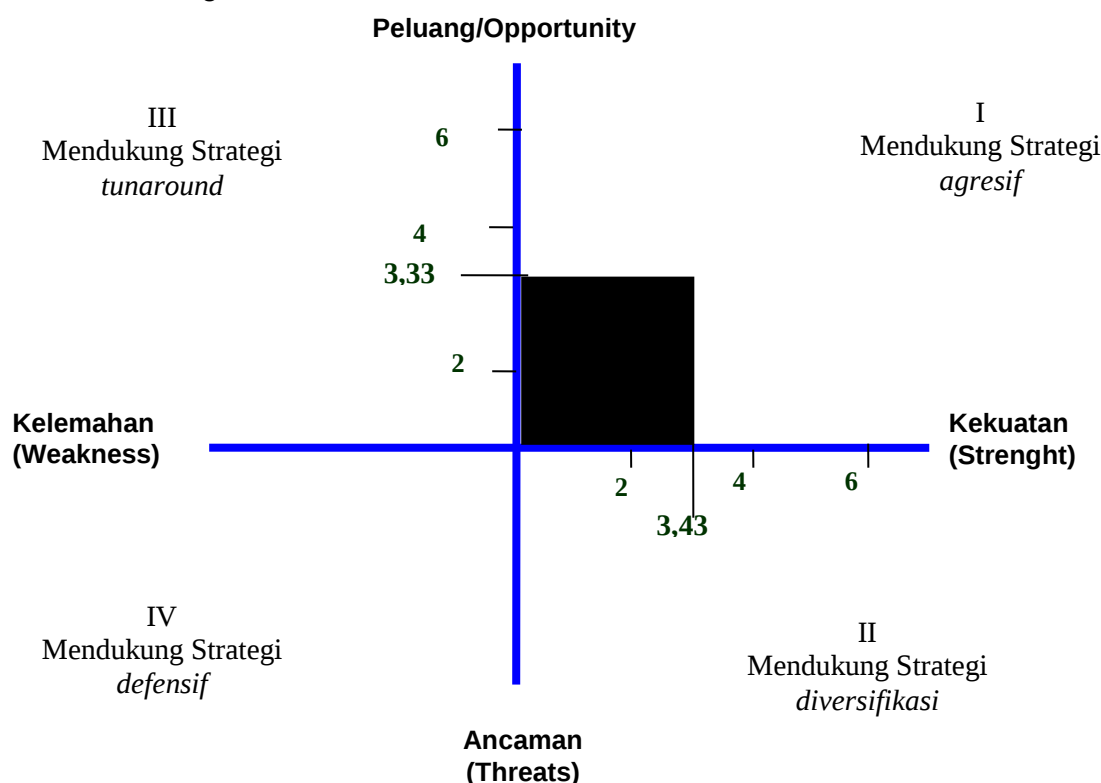
Keterangan i	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran	2,02	1,31	1,96	1,47
Kuadran	2,02 + 1,31 = 3,33		1,96 + 1,47 = 3,43	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2021

Keterangan dari tabel di atas menjelaskan strategi Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma. Hasil dari penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki adalah 2,02 sedangkan kelemahan adalah 1,31, jadi kuadran internal faktor yaitu $2,02 - 1,31 = 3,33$ artinya kemampuan dari Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 1,96 dan ancaman sebesar 1,47. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $1,96 - 1,47 = 3,43$ artinya kemampuan yang tinggi dari Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran bisnis Kopi bubuk. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran kopi bubuk pada Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Kuadran tersebut akan dijadikan *fundamental analysis strategy* kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini.

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT



Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan diagram diatas maka titik berada pada kuadan I yaitu Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif. yaitu dengan cara :

- a. Intensifikasi dan Ekstentifikasi Promosi. Kesadaran untuk melaksanakan Intensifikasi dan Ekstentifikasi promosi baik melalui media cetak maupun elektronik harus dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mengingat gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan pesaing.
- b. Ekstentifikasi Pesanan *Delivery*. Perusahaan dapat melakukan strategi ini dengan cara menambah karyawan khusus untuk pesanan *delivery* sehingga pelanggan akan bertambah dan pelanggan tidak perlu datang langsung ketempat usaha kopi bubuk Mak Pika.

Pembahasan

Dari hasil analisis kuantitatif dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang mendukung strategi agresif maka strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma pada matriks SWOT adalah sebagai berikut :

Strategi *Strengths-Opportunity* (SO)

Strategi SO adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan analisis dari kekuatan dan peluang yang diperoleh, maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma adalah :

1. Mempertahankan kekhasan cita rasa dan aroma serta kualitas produk.
2. Melakukan penetapan harga dengan orientasi biaya
3. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan mengkilkan bubuk kopi mak Pika melalui internet

Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Strategi WO adalah strategi mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi WO yang dapat dilakukan oleh Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma adalah sebagai berikut :

1. Melakukan promosi dan pemasaran melalui perkembangan teknologi (internet).
2. Meningkatkan kerjasama dengan pengusaha lain seperti agen biji kopi untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas.
3. Bekerjasama / berlangganan dengan restoran, rumah makan dan warung-warung

Strategi *Strengths-Threats* (ST)

Untuk menghindari ancaman yang datang dari luar, pihak perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan menerapkan kebijakan sebagai berikut :

1. Tetap Mempertahankan kekhasan dan melakukan peningkatan kualitas produk.
2. Selalu melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera/ minat konsumen.

Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Strategi WT merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Kebijakan yang dapat diambil antara lain :

1. Melakukan Promosi secara optimal baik melalui media cetak maupun elektronik serta selalu mengikuti kegiatan pameran agar produknya semakin dikenal masyarakat luas.
2. Membuka gerai Kopi bubuk secara langsung di lingkungan pasar. (padat penduduk)

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka strategi pemasaran sebaiknya tetap mempertahankan kekhasan rasa dan aroma kopi serta terus melakukan peningkatan kualitas produknya. Dengan adanya globalisasi yang mengakibatkan terbukanya pasar bebas membuat konsumen memiliki banyak pilihan diantara beragamnya produk. Tuntutan konsumen yang selalu menuntut kualitas yang baik, mengharuskan Pengusaha kopi bubuk untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk serta inovasi inovasi agar dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan/ selera konsumen.

Selain itu untuk dapat menghasilkan produk kopi bubuk dengan kualitas baik maka produsen juga harus meningkatkan kerjasama dengan pengusaha lain yaitu tokai kopi untuk mendapatkan bahan

baku yang berkualitas. Selain itu melakukan penetapan harga dengan orientasi biaya. Harga untuk Kopi bubuk Mak Pika selama ini ditentukan oleh pengusaha kopi yang disesuaikan dengan biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi kopi dimulai dari membeli biji kopi pilihan dari para petani dan tokai kopi, penyortiran, pengipasan, penggorengan, penggilingan hingga pada pengemasan kopi. Harga yang di jual di pasar berbeda-beda disesuaikan berdasarkan rasa, kemasan dan berat kopi.

Dengan beberapa keunggulan produk yang diperkenalkan melalui media promosi, konsumen akan dengan mudah mengenali produk yang dimaksud di pasaran. Misalnya selain promosi melalui pameran-pameran dan brosur - brosur, pengusaha kopi bubuk Mak Pika bisa melakukan promosi dengan memanfaatkan internet. Internet adalah media yang dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Usaha kopi bubuk Mak Pika hendaknya membuka gerai-gerai Kopi bubuk di lingkungan yang ramai seperti di pasar sehingga masyarakat lebih mengenal kopi bubuk Mak Pika.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2015) dengan hasil penelitian strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mendukung strategi agresif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor kekuatan yang ada pada Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma adalah kualitas produk yang bermutu tanpa penggunaan bahan penyedap, banyaknya variasi menu, lokasi restoran yang sangat strategis, sarana restoran yang lengkap seperti tempat parkir, kamar mandi dan ruang shalat dan lingkungan restoran yang bersih.
2. Faktor kelemahan yang ada pada Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma terdiri dari promosi yang belum berkesinambungan dan tidak terfokusnya pada layanan *delivery*.
3. Faktor peluang yang ada pada Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma adalah perubahan pola pikir mengenai budaya makan, hubungan dengan pelanggan atau konsumen terjalin dengan baik, perubahan gaya hidup masyarakat yang suka makan diluar, banyaknya keinginan masyarakat untuk mencoba sesuatu yang baru, adanya pinjaman modal dari bank pemerintah.
4. Faktor ancaman yang ada pada Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memasarkan kopi bubuk yaitu perkembangan teknologi informasi menyebabkan meningkatnya industri makanan dan banyaknya muncul restoran dengan usaha yang sama.
5. Strategi Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 2,02 sedangkan kelemahan adalah 1,31, maka kuadran internal faktor yaitu $2,02 + 1,31 = 3,33$ artinya kemampuan dari Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 1,96 dan ancaman sebesar 1,47. Maka kuadran eksternal faktor yaitu $1,96 + 1,47 = 3,43$, artinya kemampuan yang tinggi dari Usaha Kecil Mak Pika Di Desa Sekalak Kecamatan Seluma Utara Kabupaten Seluma dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran bisnis kopi bubuk.

Saran

1. Agar tetap mempertahankan kekhasan cita rasa dan aroma kopi serta tetap memilih bahan baku yang terbaik agar kualitas kopi bubuk tetap terjaga dan tetap menjadi pilihan konsumen.
2. Selalu melakukan riset pasar untuk mengetahui perubahan selera konsumen dan selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk agar usaha kopi bubuk Tanpak selalu diminati konsumen.
3. Terus meningkatkan mitra dengan pemerintah, pengusaha/agen kopi dan masyarakat serta mengoptimalkan penggunaan media internet dalam membangun jaringan dan memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Chandra, Hermawan. 2015. *E-Business dan E-Commerce*. Penerbit Andi. Yogyakarta



- David, Aaker, A. 2015. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Erita. Merri. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Gas LPG Pada PT. Pagun Putra Bengkulu*. Skripsi. Bengkulu: FE Universitas Dehasen
- Fahmi, Irham. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Service Kendaraan Bermotor di Ahass Honda Padang Sialang Kecamatan Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan*. Skripsi. Bengkulu: FE Universitas Dehasen.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT*. Cetakan Tujuh Belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Indara Anjang. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur . *Jurnal ECSOFiM Vol. 3 No. 1, 2*
- Simamora, Bilson. 2017. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada 78 Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1,*