

Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001)

Strategi Pemasaran Kopi Lokal Bengkulu : SWOT, BCG dan Benchmarking (Studi Kasus : Kopi 1001)

Suswati Nasution¹⁾; Rina Trisnayani²⁾

¹⁾Department of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

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

Email: ¹⁾ suswatinasution@unived.ac.id; ²⁾ rinatrisnayanti@rocketmail.com

How to Cite :

Nasution, S., Trisnayani, R. (2021). Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001). EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [25 Juni 2021]

Revised [10 Juli 2021]

Accepted [25 Juli 2021]

KEYWORDS

SWOT, BCG, and Benchmarking

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan posisi merek kopi 1001 dan memahami pasar. Analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT, BCG dan Benchmarking. Adapun hasil yang diperoleh yaitu Hasil Analisis SWOT diketahui bahwa yang menjadi strategi utama kopi 1001 adalah strategi Growth dimana kopi 1001 dapat meningkatkan penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki dan pemanfaatan promosi yang lebih baik. BCG menunjukkan kopi 1001 Kota Bengkulu berada pada posisi star yaitu berada pada pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi. Pada posisi ini, kopi 1001 dapat menerapkan strategi *retrenchment* agar bisnis mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dari produk yang sejenis. Sedangkan hasil analisa benchmarking menunjukkan bahwa produk kopi 1001 memiliki cita rasa kopi robusta yang khas dan aman dikonsumsi, namun perlu dilakukan inovasi produk yang tetap menjaga ciri khas kopi yang dimiliki.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the strategy and position of the 1001 coffee brand and understand the market. The analysis used is SWOT analysis, BCG and Benchmarking. The results obtained, namely the results of the SWOT analysis, it is known that the main strategy for Kopi 1001 is the Growth strategy, where Kopi 1001 can increase sales with the advantages of its products and better use of promotions. BCG shows that Bengkulu City 1001 coffee is in a star position, which is in market share and high market growth. In this position, Kopi 1001 can implement a *retrenchment* strategy so that the business can survive in the face of competition from similar products. While the results of the benchmarking analysis show that 1001 coffee products have a

distinctive robusta coffee taste and are safe for consumption, but product innovations need to be carried out that still maintain the characteristics of the coffee they have.

PENDAHULUAN

Bengkulu merupakan Provinsi ketiga penghasil kopi terbesar di Sumatera yang termasuk dalam “Segitiga Emas Robusta” yang membuat keberadaan kopi dari Bengkulu semakin diperhitungkan (<https://bengkuluprov.go.id/di-Tangan-Rohidin-Kopi-Bengkulu-Mendunia/>, n.d.). Kopi Bengkulu ikut berperan menyumbang sekitar 70% ekspor kopi jenis Robusta di Indonesia. Kopi dengan cita rasa yang khas membuat masyarakat dari dalam maupun di luar Bengkulu menyukai jenis kopi yang menjadi komoditi tersebut. Kopi Bengkulu jenis Robusta umumnya diolah secara alami, Hasil dari pengolahan ini menjadikan biji kopi olahan menjadi kuat (<https://bp-guide.id/AXKS644i>, n.d.).

Semakin berkembangnya peminat kopi dan menjamurnya kedai-kedai Kopi di Bengkulu memberikan peluang bagi pengusaha kopi yang memiliki merek dagang untuk terus mengembangkan usahanya. Namun, dari sekian banyak merek kopi, bubuk kopi dengan merk 1001 paling familiar dan sudah menjadi cita rasa khas dari Bengkulu. Usaha bubuk kopi 1001 telah berdiri sejak tahun 1985. Nama 1001 sendiri merupakan pemberian dari Sang kakek dari pemilik usaha ini, Thompson Sirait. 1001 berarti “sekali coba, seribu kali suka”. Untuk tetap menjadi merek kopi bubuk nomor satu, Kopi 1001 perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat, guna mempertahankan setiap keunggulan yang ada dan mengembangkan produk untuk memenuhi pangsa pasar peminat kopi dari berbagai kalangan. Selain memiliki strategi, kopi 1001 juga perlu mengetahui pada posisi mana produk kopi 1001 berada di pasaran di lihat dari beberapa pesaing usaha kopi yang juga memiliki nama dagang yang cukup dikenal masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu menganalisis strategi pemasaran usaha kopi 1001 serta mengetahui kemungkinan-kemungkinan strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha kopi 1001.

LANDASAN TEORI

SWOT

Analisis SWOT (strenght, weakness, opportunity, threat) merupakan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT menekankan pada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menghadapi peluang dan ancaman yang ada. Analisis SWOT secara merupakan pengujian kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternalnya.

SWOT merupakan perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Robinson dalam (Sulistiani, 2014) mengatakan bahwa kerangka SWOT adalah dasar yang terorganisasi yang menjadi bahan diskusi dari berbagai informasi yang dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan. Proses tersebut merupakan bagian penting dari suatu proses yang dilalui perusahaan dalam menghasilkan kebijakan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), serta meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Boston Consulting Group (BCG)

Matriks Boston Consulting Grup(BCG) bertujuan untuk mengetahui produk yang perlu mendapat perhatian serta dukungan dana supaya produk tersebut dapat bertahan serta menjadi

kontributor kinerja industri dalam jangka panjang. Setiap produk mempunyai siklus hidup, setiap tahap pada siklus produk mewakili risiko yang berbeda-beda. Secara universal, industri wajib mempertahankan portofolio yang keseimbangan produk yang dipasarkan. Suatu produk dengan perkembangan tinggi memerlukan beberapa upaya serta sumber daya dalam pemasaran, membangun saluran distribusi, serta infrastruktur penjualan, sehingga produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan (Permana et al., 2019).

Matriks Boston Consulting Group digunakan untuk menguasai pasar, optimasi portofolio serta alokasi sumber daya yang efisien. Untuk memahami matriks BCG, dibutuhkan uraian bagaimana tentang hubungan pangsa pasar serta pertumbuhan pasar. Pangsa pasar merupakan prosentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh industri, baik dalam perihal pendapatan ataupun satuan volume. Semakin besar pangsa pasar, maka semakin besar proposi pasar yang hendak dikontrol. Untuk membantu bisnis menganalisis asetnya lebih lanjut, matriks BCG membagi produk bisnis menjadi empat kategori (Hossain & Kader, 2020):

1. Question Mark menunjukkan produk di pasar dengan pertumbuhan tinggi, dan dengan pangsa pasar rendah.
2. Star menunjukkan bahwa baik pasar pertumbuhan maupun pangsa pasar berada pada posisi tertinggi.
3. Cash Cows memprediksi bahwa produk berada di pasar dengan pertumbuhan rendah, dan pangsa pasar tinggi.
4. Dog menunjukkan bahwa pertumbuhan dan pangsa pasar berada pada posisi rendah

Benchmarking

Benchmarking menurut Watson dalam Kusuma Wardani & Swasono (2020) adalah proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan. Benchmarking diharapkan dapat mengidentifikasi kunci sukses dan memberikan target kuantitatif untuk membantu perusahaan membangun budaya organisasi yang memungkinkan terjadinya perubahan, penyesuaian diri, serta penyempurnaan secara terus menerus pada setiap aspek yang menjadi kelemahan. Sehingga secara universal manfaat yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu perubahan budaya, perbaikan kinerja dan peningkatan kemampuan sumberdaya manusia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Usaha Kopi lokal Kota Bengkulu. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling yaitu metode pengambilan sample dengan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu pemilik dan karyawan Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma dan konsumen kopi 1001 berjumlah 20 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur yang bertujuan memperoleh informasi-informasi pendukung mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha kopi 1001 dan data penjualan kopi 1001 tahun 2018 dan tahun 2019. Metode analisis data menggunakan Boston Consulting Group (BCG), SWOT dan Benchmarking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matrik Boston Consulting Group (BCG)

Matriks Boston Consulting Group (BCG) digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu melalui *Market Growth Rate*, dan *Relative Market Share*.

Market Growth Rate

Market Growth Rate adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Berikut ini adalah data volume penjualan kopi bubuk pada usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Table 1. Volume Penjualan Kopi 1001

No	Bulan	Tahun 2018 (Rp)	Tahun 2019 (Rp)
1	Januari	54.000.000	70.500.000
2	Februari	63.000.000	72.600.000
3	Maret	69.000.000	69.000.000
4	April	57.000.000	72.000.000
5	Mei	64.500.000	77.400.000
6	Juni	84.000.000	90.000.000
7	Juli	66.000.000	73.800.000
8	Agustus	63.000.000	66.000.000
9	September	57.000.000	72.000.000
10	Oktober	55.500.000	67.500.000
11	November	58.500.000	66.900.000
12	Desember	64.500.000	63.000.000
Total		756.000.000	860.700.000

Sumber : Kopi 1001 (2020)

Tingkat Pertumbuhan Pasar Kopi 1001

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2019} - \text{Penjualan Tahun 2018}}{\text{Penjualan Tahun 2018}} \times 100\%$$

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{860.700.000 - 756.000.000}{756.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Market Growth Rate} = 14 \%$$

Hasil perhitungan *market growth rate* Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu sebesar 14%, yang berarti bahwa Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki tingkat *market growth rate* yang tinggi. Pada matriks BCG kategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 10% dan kategori rendah jika mempunyai nilai di bawah 10%.

Relative Market Share

Pangsa pasar relatif (*relative market share*) menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan Kopi Bubuk pada Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun N, dibandingkan dengan volume penjualan pesaing. Berikut data penjualan pesaing kopi 1001 yaitu kopi Aroma tahun 2019:

Table 2. Volume Penjualan Kopi Aroma

No	Bulan	Tahun 2019 (Rp)
1	Januari	45.640.000
2	Februari	40.600.000
3	Maret	47.600.000
4	April	44.800.000
5	Mei	46.200.000
6	Juni	51.800.000
7	Juli	43.400.000
8	Agustus	44.800.000
9	September	40.600.000

10	Oktober	42.000.000
11	November	46.200.000
12	Desember	40.600.000
Total		534.200.000

Source : Kopi Aroma (2020)

Pangsa Pasar Relatif

$$\begin{aligned}
 \text{Pangsa Pasar Relatif} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2019}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2019}} \\
 \text{Pangsa Pasar Relatif} &= \frac{860.700.000}{534.200.000} \\
 \text{Pangsa Pasar Relatif} &= 1.6x
 \end{aligned}$$

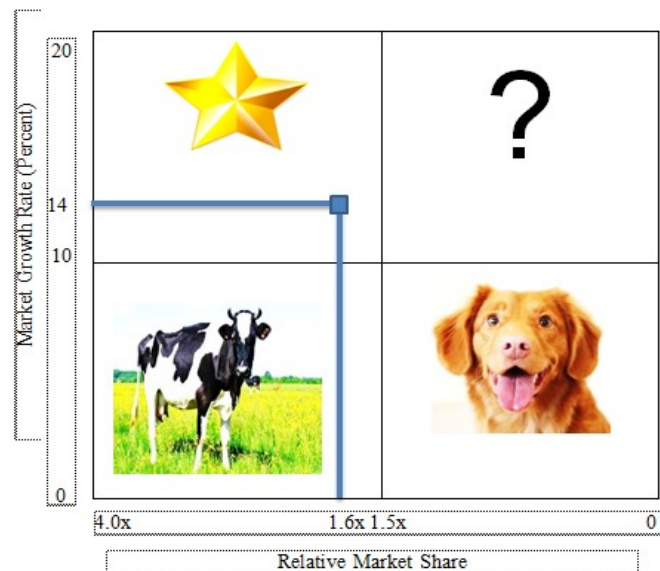
Berdasarkan perhitungan pertumbuhan pangsa pasar diatas, diketahui bahwa pangsa pasar relatif pada usaha kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2019 sebesar 1.6x yang berarti bahwa usaha kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki pangsa pasar yang tinggi. Pangsa pasar relatif dalam *matriks Boston Consulting Group* (BCG) dikategorikan rendah apabila mempunyai nilai kurang dari 1x, dan dikategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 1x.

Table 3. Market Growth Rate and relative Market Share Coffee 1001

Market Growth Rate (Percent)	Relative Market Share
14 %	1.6 x

Sumber : Olah Data (2020)

Gambar 1: *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) Coffee 1001 tahun 2019



Berdasarkan perhitungan matrik BCG dapat dilihat pada tabel 3 dan gambar 3, dimana diketahui Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu terletak pada posisi Star yaitu menunjukkan posisi pada pangsa pasar yang tinggi dan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. *Retrenchment* dapat menjadi strategi yang baik yang dijalankan melalui pemangkasan biaya dan aset, menjadi bisnis yang mampu bertahan pada posisi tersebut. Adapun strategi yang dapat digunakan diantaranya

memperbanyak saluran distribusi dan memperluas wilayah distribusi, mempertahankan keaslian dan melakukan inovasi produk untuk memenangkan persaingan usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu.

Analisis SWOT

IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Table 4. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Aroma khas dan aman dikonsumsi semua kalangan	0.15	4	0.60
Kualitas robusta grade 1	0.15	4	0.60
Terdaftar dan bersertifikat dari DEP-KES RI	0.07	3	0.21
Diversifikasi ukuran produk	0.06	2	0.12
Harga relatif terjangkau	0.07	3	0.21
Berdiri sejak tahun 1985	0.10	4	0.40
Subtotal	0.60		2.14
Kelemahan			
Proses pembuatan kopi masih sederhana	0.10	4	0.40
Keterbatasan sarana dan prasarana	0.09	4	0.36
Distribusi pada pasar lokal dan daerah tertentu saja	0.06	3	0.18
Jumlah agen yang masih terbatas	0.07	2	0.14
SDM yang masih terbatas	0.08	4	0.32
Subtotal	0.40		1.40
Total	1.00		3.54

Sumber : Olah Data (2020)

EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Table 5. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Kebutuhan masyarakat akan kopi semakin meningkat	0.10	3	0.30
Bengkulu lebih dikenal sebagai penghasil kopi	0.20	4	0.80
Berkembangnya usaha minuman berbahan dasar kopi.	0.20	4	0.80
Peluang pasar yang cukup luas	0.10	3	0.30
Subtotal	0.60		2.2
Ancaman			
Munculnya usaha sejenis dengan berbagai macam merek	0.08	3	0.24
Strategi bisnis yang mudah ditiru	0.09	3	0.27
Harga bahan baku yang fluktuatif	0.08	2	0.16
Kecenderungan masyarakat mengkonsumsi produk luar	0.15	4	0.60
Subtotal	0.40		1.27
Total	1.00		3.47

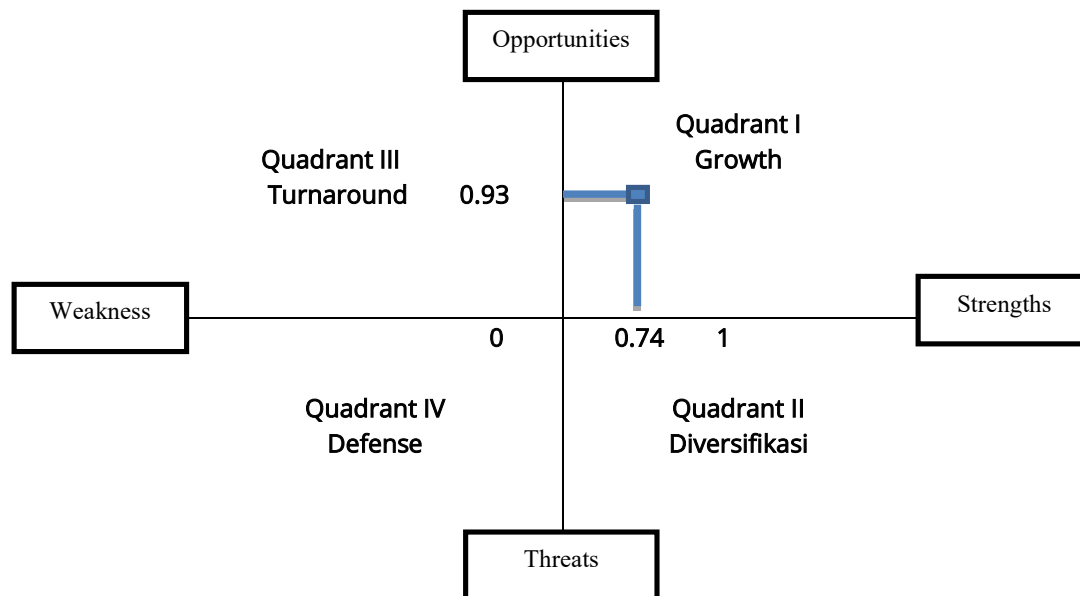
Sumber : Olah Data (2020)

Table 6. Rekapitulasi skor IFAS dan EFAS

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	2.14	1.40	2.2	1.27
Kuadran	$2.14 - 1.40 = 0.74$		$2.2 - 1.27 = 0.93$	

Sumber : Olah Data (2020)

Gambar 2: Diagram SWOT



Berdasarkan perhitungan matrik SWOT pada tabel 6 dan Diagram SWOT picture 2 diketahui bahwa usaha kopi 1001 pada posisi yang baik dengan strategi growth yaitu meningkatkan penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki melalui promosi yang lebih efektif.

Tabel 7. Matriks SWOT

	Strength	Weakness
IFAS	Aroma khas dan aman dikonsumsi semua kalangan Kualitas robusta grade Terdaftar dan bersertifikat dari DEP-KES RI Diversifikasi ukuran produk Harga relatif terjangkau Berdiri sejak tahun 1985	Proses pembuatan kopi masih sederhana Keterbatasan sarana dan prasarana Distribusi pada pasar lokal dan daerah tertentu saja Jumlah agen yang masih terbatas SDM yang masih terbatas
EFAS		
Opportunity	SO	WO
Kebutuhan masyarakat akan kopi semakin meningkat	Meningkatkan keunggulan produk	Memperluas jaringan pemasaran
Bengkulu lebih dikenal sebagai penghasil kopi	Mengembangkan potensi pasar	Menggunakan peralatan dengan teknologi yang modern
Berkembangnya usaha	Melakukan inovasi produk	Bekerjasama dengan mitra

minuman berbahan dasar kopi. Peluang pasar yang cukup luas		usaha dalam memperkenalkan produk keluar daerah
Threat	ST	WT
Munculnya usaha sejenis dengan berbagai macam merek	Membuat strategi bisnis yang baru	Meningkatkan penggunaan teknologi
Strategi bisnis yang mudah ditiru	Mempertahankan harga dengan kualitas produk terbaik	Efisiensi biaya operasional
Harga bahan baku yang fluktuatif	Meningkatkan promosi sebagai produk lokal yang berkualitas	Melakukan promosi yang efektif pada marketplace
Kecenderungan masyarakat mengkonsumsi produk luar		

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa Usaha Kopi 1001 memiliki kekuatan yang dapat dipakia pada stretagi tertentu dengan memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Analisis Benchmarking

Table 8. Matriks Benchmarking

Product	Coffee 1001	Coffee Aroma
4P		
Product	Aroma khas robusta Aman dikonsumsi semua kalangan Baik	Aroma khas Kemasan beragam ukuran Baik
Place	Toko-toko kecil, supermarket dalam kota Toko-toko oleh-oleh khas Bengkulu Cukup	Toko-toko kecil, supermarket dalam kota Cukup
Price	Murah Baik	Lebih Murah Baik
Promotion	Facebook, instagram dan Marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak Cukup	Promosi melalui media sosial dan Marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak Cukup

Berdasarkan hasil benchmarking menunjukkan bahwa Usaha kopi 1001 memiliki keunggulan pada cita rasa yang khas robusta dan aman dikonsumsi semua kalangan, namun perlu dilakukan inovasi produk yang tetap menjaga ciri khas kopi yang dimiliki. Pada sistem promosi dan pendistribusian perlu di lakukan penambahan distributor agar penjualan dapat dikembangkan keberbagai wilayah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisa matrik BCG menunjukkan bahwa usaha kopi 1001 Kota Bengkulu berada pada posisi star yaitu berada pada pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi. Pada posisi ini, kopi 1001 dapat menerapkan strategi *retrenchment* agar bisnis mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dari produk yang sejenis. Hasil Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Treath*)

diketahui bahwa yang menjadi strategi utama kopi 1001 adalah strategi Growth dimana kopi 1001 dapat meningkatkan penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki dan pemanfaatan promosi yang lebih baik. Sedangkan hasil analisa benchmarking menunjukkan bahwa produk kopi 1001 memiliki cita rasa kopi robusta yang khas dan aman dikonsumsi, namun perlu dilakukan inovasi produk yang tetap menjaga ciri khas kopi yang dimiliki. Pada sistem promosi dan pendistribusian perlu dilakukan penambahan distributor agar penjualan dapat dikembangkan ke berbagai wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hossain, H., & Kader, M. A. (2020). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(10). <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i10.848>
- <https://bengkuluprov.go.id/di-tangan-rohidin-kopi-bengkulu-mendunia/>. (n.d.).
- <https://bp-guide.id/AXKS644i>. (n.d.).
- Kusuma Wardani, D., & Swasono, E. (2020). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. *Revitalisasi*, 8(1), 56. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v8i1.880>
- Permana, R. A., Ridwan, A. Y., Yulianti, F., & Artha Kusuma, P. G. (2019). Design of Food Security System Monitoring and Risk Mitigation of Rice Distribution in Indonesia Bureau of Logistics. In *TSSA 2019 - 13th International Conference on Telecommunication Systems, Services, and Applications, Proceedings* (pp. 249–254). <https://doi.org/10.1109/TSSA48701.2019.8985485>
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT. Gramedia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-QUDWAH*, 0(0).