

**STRATEGI PEMASARAN KOPI SI TALBAK DI KECAMATAN POLLUNG
KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN PROVINSI SUMATERA UTARA
(STUDI KASUS PT PENABUR BENIH INDONESIA)**

Rista Pintaria Br Sinaga¹⁾, Defidelwina²⁾, Sischa Febriani Yamesa Away²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian

Email: 2026112@students.upp.ac.id, defidelwina@upp.ac.id, sischaaway@upp.ac.id

ABSTRACT

Marketing of Si Talbak coffee at PT Penabur Benih Indonesia is still not optimal so there are still products that have not been sold. The type of research carried out was quantitative descriptive. Data collection was carried out by observation, interviews and documentation. The aim of this research is to analyze the marketing strategy for Si Talbak coffee at PT Penabur Benih Indonesia and determine strategic priorities that are suitable for the company. In order to obtain the required strategy, use the IFAS matrix, EFAS matrix, IE matrix, SWOT matrix and QSPM matrix. Strategic priorities obtained from the results of the analysis include carrying out product development, updating flavor innovations, highlighting product superiority, maximizing the application of production technology and information to increase productivity and business promotion, market expansion, contracting with farmers, and increasing the stability and professionalism of source work human power.

Keywords: Coffee Marketing Strategy, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil dari alamnya, dengan sumber daya alam yang melimpah, membuat Indonesia memiliki banyak peluang usaha khususnya pada pengembangan usaha-usaha pertanian serta perkebunan. Tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan petani salah satunya adalah tanaman kopi. Dengan banyaknya budidaya kopi di Indonesia maka akan menambah produksi pertanian untuk tiap-tiap konsumen (Hani, 2023).

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas ekspor utama yang dikembangkan Indonesia karena kopi bernilai tinggi dan laris manis di pasar dunia. Berdasarkan laporan *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menduduki peringkat keempat produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, lima negara besar tujuan ekspor kopi dari Indonesia adalah Amerika Serikat, Mesir, Malaysia, Jepang dan Italia. Berdasarkan data BPS Indonesia, perkembangan produksi kopi di Indonesia tahun 2018-2022 cenderung meningkat dalam kurun waktu lima tahun terakhir, namun terjadi penurunan produktivitas pada tahun 2020, lalu kembali meningkat.

Indonesia sebagai salah satu Negara terbesar yang melakukan ekspor, tentunya bahan tersebut berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Provinsi penghasil kopi terbesar yang ada di Indonesia dengan Sumatera Utara menduduki posisi ketiga setelah Sumatera Selatan dan Lampung. Bisnis kopi di Indonesia semakin berkembang tentunya hal ini akan berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, salah satunya adalah sebagai penyumbang pendapatan negara. Dengan lebih kurang sebanyak 7,8 juta jiwa yang mengangungkan hidupnya dari perkebunan kopi. Melalui peran kopi yang cukup penting dan menjanjikan dalam perekonomian nasional industri kopi memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di Indonesia. Berkembangnya kopi di Indonesia selain dari ekspor yaitu tentunya dari konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat (Margareth, 2018). *International Coffee Organization (ICO)* mencatat bahwa konsumsi kopi di masyarakat Indonesia menduduki peringkat kelima di dunia.

Perkembangan ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya merek kopi yang beredar di pasaran dan bertambahnya jumlah pabrik produksi kopi skala kecil dan menengah di Indonesia. Tingginya permintaan masyarakat terhadap kopi, tentu saja hal ini akan menimbulkan persaingan antar perusahaan kopi, baik perusahaan besar maupun usaha kecil, menengah, dan mikro. Persaingan dalam bidang pemasaran kopi bubuk, perusahaan atau UMKM yang memproduksi kopi bubuk harus mempunyai perencanaan strategi yang baik. Salah satunya adalah persiapan strategi dalam pemasaran. Pemasaran kopi yang dilakukan di Indonesia sudah sudah baik, terbukti dari Indonesia yang sudah menjadi eskportir terbesar didunia selain menjadi eksportir dalam pemasaran kopi, di Indonesia juga sudah banyak membuka *coffeshop* yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi pengusaha kopi dikarenakan semakin majunya perkembangan zaman maka akan berkembang juga gaya hidup, masyarakat akan membagi hidupnya untuk melakukan *aktivitas di Coffeshop* (Meiri, 2013). Pemasaran kopi yang ada di Sumatera Utara sudah mengalami kenaikan baik itu dalam bentuk biji ataupun bubuk yang disebabkan oleh adanya permintaan dari luar serta adanya perkembangan gaya hidup. Pemasaran kopi yang ada di Humbang Hasundutan juga sudah mengalami kenaikan, terlihat dari produksi kopi yang ada dan maraknya usaha-usaha kopi yang sudah berdiri di Humbang Hasundutan (Nasution, 2019).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Karena pada saat kondisi krisis ekonomi, justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Keberadaan strategi ini sangat penting

dalam keberlanjutan dan pengembangan suatu usaha terutama dalam hal pemasaran produk karena sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

PT Penabur Benih Indonesia adalah salah satu usaha produksi khusus untuk komoditi kopi yang berada di salah satu daerah penghasil kopi terbanyak di kabupaten Humbang Hasundutan. Secara geografis Humbang Hasundutan adalah daerah dengan dataran tinggi yang mengakibatkan menjadi salah satu daerah dingin karena memiliki suhu udara berkisar antara 13-25°C dan berada di ketinggian 1000-2000 mdpl, wilayah ini didukung dengan jenis tanah yang sangat cocok untuk perkebunan kopi, sehingga komoditi kopi menjadi hasil tanaman perkebunan terbesar di kabupaten Humbang Hasundutan dengan hasil produksi mencapai 6.191,47 ton dengan luas areal perkebunan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencapai 11.283,30 ha. PT Penabur Benih Indonesia bekerjasama dengan Gapoktan Mutiara Kasih untuk menjual hasil panen kopinya dan menjadi salah satu sentral produksi kopi bubuk di Humbang Hasundutan dan termasuk dalam UMKM yang ada di Kecamatan Pollung, didirikan pada tahun 2020 yang sebelumnya masih berbentuk badan usaha dagang atau UD. PT Penabur Benih Indonesia memulai usaha produksi kopi bubuk pada tahun 2013 dengan brand Si Talbak Coffee menggunakan kemasan yang masih sederhana. Sebagai industri yang baru berdiri PT Penabur Benih dihadapkan pada masalah pemasaran baik secara internal maupun eksternal.

Masalah internal yang dihadapi perusahaan berdasarkan informasi yang diperoleh saat melakukan survei, pembentukan divisi khusus untuk pemasaran produk sudah dilakukan. Tetapi, kinerja dari divisi ini belum maksimal. Sehingga terjadi berbagai permasalahan dalam pemasaran, seperti terjadi rangkap jabatan dari SDM divisi pemasaran, pencatatan penjualan yang masih sederhana dan perencanaan strategi yang belum ada. Hal-hal seperti ini, tentu akan memengaruhi kinerja perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. PT Penabur Benih juga dihadapkan dengan masalah volume penjualan yang naik turun, dilihat dari tahun produksi sudah lumayan lama, tetapi PT Penabur Benih dalam cakupan pemasaran hanya mencakup daerah Dolok Sanggul dan sekitarnya, sebagai UMKM yang sudah menjadi sebuah perusahaan, tentunya diharapkan volume penjualan lebih besar dari tahun ke tahun.

Masalah eksternal yang dihadapi oleh perusahaan ialah keberadaan pesaing dengan usaha yang sejenis. Humbang Hasundutan memiliki sebelas UMKM yang bergerak dalam pengolahan biji kopi. Berdasarkan rekomendasi dari pemilik PT Penabur Benih Indonesia,

CV. Rajawali Bangun Humbang dan UD. Batak Kopi adalah usaha sejenis dengan PT Penabur Benih Indonesia. Selain itu, lokasi rumah produksi UMKM tersebut berdekatan dengan PT Penabur Benih Indonesia, CV. Rajawali Bangun Humbang dan UD. Batak Kopi mempunyai potensi ancaman terhadap pemasaran kopi di daerah Humbang Hasundutan terkhususnya kecamatan Dolok Sanggul. Berdasarkan survei dua UMKM ini memiliki produk keunggulan yang tidak dimiliki oleh PT Penabur Benih. UD. Batak Kopi memiliki katering kopi, yaitu sarana penyajian minuman kopi untuk tamu undangan pada acara tertentu yang bekerjasama dengan UD. Batak Kopi. Sedangkan CV. Rajawali Bangun Humbang memiliki produk keunggulan yaitu inovasi baru dari kopi yang diolah menjadi *wine* kopi yang melalui proses fermentasi biji kopi dalam waktu tertentu yang disajikan dalam wadah botol dan siap untuk di minum langsung.

PT Penabur Benih Indonesia sudah melaksanakan beberapa strategi pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Penjualan *offline* dilakukan dengan mendirikan *Cofee Shop* dengan nama Si Talbak Coffee yang berlokasi di jalan lintas Dolok Sanggul kecamatan Dolok Sanggul. Selain mendirikan *Cofee Shop*, PT Penabur Benih Indonesia juga bekerjasama dengan pengecer untuk menjual produknya. Akan tetapi penjualan melalui pengecer tidak berjalan dengan lancar dikarenakan produsen mengalami kendala dalam hasil penjualan pengecer, yaitu pengembalian uang hasil penjualan yang tidak transparan dan mengalami kemacetan. Sedangkan strategi penjualan online melalui marketplace yaitu *Shopee*.

Informasi yang didapatkan setelah melakukan survei menemukan terkait kendala perusahaan secara internal ataupun eksternal serta informasi pemasaran yang ada di PT Penabur Benih diharapkan peneliti dapat menemukan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah pemasaran yang ada pada perusahaan agar perusahaan memiliki strategi yang terprogram yang akan meningkatkan penjualan produk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Penabur Benih Indonesia yang beralamat di Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara. Dengan estimasi waktu dari bulan April 2024 sampai Juni 2024. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja yang didasarkan atas pertimbangan PT Penabur Benih Indonesia merupakan telah terdaftar di Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri sebagai eksportir terdaftar kopi (etk) dengan nomor: 02.etk-02.21.0050 NPWP: 95.289.119.0-127.000 dan nomor SKA Form ICO: 3756. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Pendekatan studi kasus, yang berfokus pada status partisipan penelitian dalam kaitannya dengan tahap tertentu atau tipikal dari keseluruhan kepribadian. Tujuan studi kasus untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu kasus. Metode studi kasus dalam penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan strategi pemasaran dan menemukan prioritas strategi kopi Si Talbak pada usaha PT Penabur Benih Indonesia. Metode pengambilan responden yaitu dengan menggunakan informan kunci yang terlibat sebagai pihak internal (PT Penabur Benih Indonesia) dan eksternal (pemerintah, konsumen akhir, pesaing). Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data karena dalam penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam kondisi alami, di mana sumber data primer dan teknik pengumpulan data terutama mengandalkan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

a. Tahap Masukan (*Input stage*)

Matriks IFE adalah alat untuk membangun strategi yang membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Aspek-aspek dalam lingkungan internal adalah :1) Keuangan; 2) Produksi dan operasi; 3) Manajemen; 4) Pemasaran. Matriks EFE merupakan perencanaan strategi dapat meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan merupakan faktor eksternal. Kekuatan-kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu: 1) kekuatan ekonomi; 2) kekuatan sosial, budaya, dan demografis; 3) kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; 4) kekuatan teknologi, dan 5) kekuatan persaingan.

Langkah-langkah dalam pembobotan dalam pembuatan matriks IFE dan EFE yaitu: Membuat daftar faktor-faktor internal utama teridentifikasi dalam proses audit internal. Gunakan 5 sampai 10 faktor internal terpenting, termasuk kekuatan maupun kelemahan. Memberikan peringkat 1 sampai 5 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor merupakan kelemahan besar, 5 = sangat penting 4 = penting, 3 = cukup penting, 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting. Penentuan *rating* dari usaha PT Penabur Benih Indonesia dilakukan terhadap variabel-variabel dari hasil analisis internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran. Rating dinyatakan dengan skala nilai yang digunakan 1, 2, 3, dan 4.

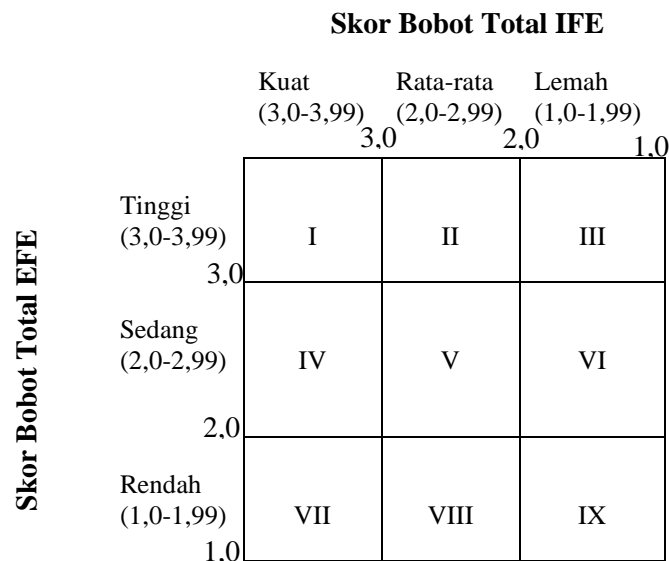
Tabel 1. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Internal	Bobot	Rating	Nilai tertimbang
Kekuatan			
Kelemahan			
Peluang			
Ancaman			
Total	1,00		1,00 - 4,00

b. Tahapan Pencocokan (*Matching Stage*)

Matriks IE

Posisi matrik menurut David (2009), matriks Internal-Eksternal (IE) memposisikan berbagai divisi suatu perusahaan dalam tampilan sembilan sel., Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu *x* dan skor bobot EFE total pada sumbu *y*. Pada sumbu *x* matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 menunjukkan Posisi internal sedang dan 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi internal kuat. Demikian pula pada sumbu *y*, total nilai pada EFE yang diberi bobot 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah, 2,0 sampai 2,99 menunjukkan posisi eksternal sedang dan 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.



Gambar. 1 Matrik IE

Titik koordinat pada matriks IE bisa terdapat pada tiga daerah utama menurut

David (2009), yaitu :

1. Daerah I, meliputi sel I,II dan IV yang disebut *grow and build* (tumbuh dan membangun). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk)
2. Daerah II, meliputi sel III,V, dan VII yang disebut *hold and maintain* (menjaga dan mempertahankan). Strategi yang digunakan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Daerah III, meliputi sel VI,VIII, dan IX yang disebut *harvest or divest* (panen atau divestasi)

Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor (internal dan eksternal) dengan sistematis untuk merumuskan strategi yang akan digunakan perusahaan. Perumusan yang dilakukan untuk menganalisis adalah strength (kekuatan) weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan treatment (ancaman).

Tabel 2. Matrix SWOT

IFAS EFAS	Strenght (S) Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan starategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2013

c. Tahapan Keputusan (Dicision Stage)

Analisis data yang digunakan untuk pengambilan tahap keputusan adalah menggunakan matriks QSPM. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat ukur terakhir yang akan dipergunakan peneliti untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan tahap-tahap sebelumnya yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2009) Tujuan QSPM Secara konseptual penggunaan menggunakan

QSPM, prioritas strategis dapat ditetapkan untuk menilai daya tarik relatif (atau daya tarik relatif) dari banyak strategi yang telah dipilih dan darimana yang harus dilaksanakan terlebih dahulu (Pujima, 2020). Adapun unsur-unsur yang terdapat di dalam QSPM adalah: strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS= nilai daya tarik, TAS = total nilai daya tarik, dan jumlah total nilai daya tarik.

Tabel 3. Matriks QSPM

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							
Jumlah total nilai daya tarik	1,0						

Keterangan :

AS = *Attractiveness Scores* (Nilai Daya Tarik)

TAS = *Total Attractiveness Scores* (Total Nilai Daya Tarik)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan kedalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap. Alat yang ditampilkan dalam kerangka ini bisa diterapkan untuk semua ukuran dan jenis organisasi serta dapat membantu para penyusun strategi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi. Adapun ketiga tahap tersebut yaitu:

1. Tahap Masukan

Matriks IFE diperoleh dari proses identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada Usaha Kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia. Sedangkan matriks EFE diperoleh dari analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Usaha Kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia. Hasil dari Analisis matriks IFE dan EFE diperoleh melalui pembobotan dan peratingan yang dilakukan pakar dan kemudian disatukan sehingga didapatkan bobot dan rating dari matriks IFE dan EFE.

Matriks IFE

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan hasil identifikasi faktor internal PT Penabur Benih Indonesia yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Usaha Kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia yang dinilai oleh pakar. Adapun hasil

dari identifikasi IFE dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Matriks IFE

No	Matriks IFE	Total Bobot	Total Rating	Skor
Kekuatan				
1	Kopi original dan tidak memakai pengawet	0,10	4	0,40
2	Memiliki varian kemasan	0,10	3	0,30
3	Memiliki Coffeeshop sebagai sarana pemasaran langsung	0,09	3	0,27
4	Telah memiliki label yang telah paten	0,08	3	0,24
5	Sertifikasi halal yang lengkap dari MUI	0,07	3	0,21
6	Memiliki bangunan pabrik dan alat produksi modern sendiri	0,08	3	0,24
Kelemahan				
1	Pembukuan usaha yang sederhana	0,06	2	0,12
2	Belum terprogramnya promosi secara offline dan online	0,10	4	0,40
3	Kebun yang dimiliki belum bisa memenuhi kapasitas bahan baku sehingga sumber bahan baku berbeda-beda	0,10	3	0,30
4	Manajemen pembagian tugas tenaga kerja yg belum profesional dan SOP tenaga kerja tidak ada	0,07	2	0,14
5	Pemeliharaan alat dan mesin yang kurang	0,07	2	0,14
6	Penataan produk di toko yang masih kurang menarik	0,06	2	0,12
Jumlah		1		2,88

IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang dikemukakan David (2016), pada analisis IFE jika total skor kurang dari 2,5 memiliki arti bahwa usaha lemah secara internal, sedangkan jika skor diatas nilai 2,5 menunjukkan usaha memiliki posisi yang kuat secara internal. Berdasarkan pada penilaian IFE pada Usaha Kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia dikekuatan nilai tertinggi adalah kopi original dan tidak memakai bahan pengawet dengan skor 0,40 dan kekuatan terendah yaitu sertifikasi halal yang lengkap dari MUI dengan skor 0,21. Dikelemahan nilai tertinggi adalah belum terprogramnya promosi secara *offline* dan *online* dengan skor 0,40, dan kelimahan terendah yaitu pembukuan yang sederhana dan penataan produk ditoko yang yang masih kurang menarik dengan skor 0,12. Dari keseluruhan total skor yang diperoleh yaitu 2,88 yang artinya usaha memiliki posisi yang kuat secara internal, karena usaha mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk meminimalkan kelemahan usaha.

Matriks EFE

Analisis matriks EFE merupakan hasil identifikasi eksternal PT Penabur Bemih Indonesia yang meliputi peluang dan ancaman usaha yang dilakukan oleh pakar. Hasil

identifikasi (pembobotan dan perengkingan) indikator analisis EFE pada PT Penabur Benih Indonesia berdasarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Matriks EFE

No	Matriks EFE	Total Bobot	Total Rating	Skor
Peluang				
1	Peningkatan Pendapatan masyarakat	0,10	3	0,30
2	Pertambahan demografis serta perubahan gaya hidup yang mempengaruhi daya beli minuman kopi	0,10	3	0,30
3	Adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM dalam kemudahan dalam pengemasan, label, dan sertifikasi	0,09	2	0,18
4	Sering ada event besar setiap tahun	0,09	3	0,27
5	Berkembangnya teknologi produksi dan informasi dapat meningkatkan keefektifan dan efisiensi produksi serta memperluas pasar	0,09	2	0,18
Ancaman				
1	Lokasi usaha pesaing lebih strategis	0,09	2	0,18
2	Pesaing menghasilkan produk serupa dan varian rasa lebih banyak serta memiliki produk unggul	0,11	4	0,44
3	Adanya pesaing lain yang mulai membuka kerjasama dengan pedagang pengecer	0,07	1	0,07
4	Semakin banyak produk olahan kopi sachet dan instan	0,10	3	0,30
5	Banyaknya produk olahan minuman modern dengan rasa yang beragam	0,09	2	0,18
6	Harga bahan baku mengalami fluktuasi sesuai dengan harga pasar dunia	0,10	3	0,30
Jumlah		1		2,70

EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang dikemukakan David (2016), pada analisis EFE jika total skor kurang dari 2,5 memiliki arti bahwa usaha lemah secara eksternal, sedangkan jika skor diatas nilai 2,5 menunjukkan usaha memiliki posisi yang kuat secara eksternal. Berdasarkan pada penilaian EFE pada Usaha Kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia dipeluang nilai tertinggi adalah peningkatan pendapatan masyarakat dan pertambahan demografis serta perubahan gaya hidup yang mempengaruhi daya beli minuman kopi dengan skor 0,30. Diancaman nilai tertinggi yaitu pesaing menghasilkan produk serupa dengan skor 0,44 dan nilai terendah yaitu adanya pesaing lain yang membuak kerjasama dengan pedagang pengecer denganskor 0,07. Total skor keseluruhan yang diperoleh yakni 2,70 yang artinya usaha memiliki posisi yang kuat secara eksternal, karena usaha bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan ancaman usaha.

2. Tahap Pencocokan

Matriks IE

Tahapan ini bertujuan untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan dari internal

dengan ancaman dan peluang dari eksternal yang diperoleh dari tahapan sebelumnya. Matriks IE menempatkan posisi perusahaan dalam tiga sel strategi utama yaitu *grow and build*, *hold and maintain*, dan *harvest or divest*. Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari matriks IFE pada tabel 4 dengan total skor 2,88 dan matriks EFE dengan total skor sebesar 2.70 pada tabel 5 maka posisi strategis Kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia dapat dilihat pada Gambar

Skor Bobot Total IFE

		Kuat (3,0-3,99)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
		3,0	2,0	1,0
Skor Bobot Total EFE	Tinggi (3,0-3,99)	I	II	III
	Sedang (2,0-2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 2. Matriks IE PT Penabur Benih Indonesia

Berdasarkan Gambar 2, hasil analisis matriks IE menunjukkan Kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia berada pada sel V yaitu posisi *Hold and Maintain* (Mempertahankan dan memelihara). Pada sel ini strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Matriks SWOT

Matriks SWOT dianalisis dengan menyesuaikan antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha, dengan tujuan untuk mengembangkan strategi-strategi alternatif bagi perusahaan yang mendukung strategi sesuai dengan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Analisis matriks SWOT PT Penabur Benih Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 6 Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi original dan tidak memakai pengawet 2. Memiliki varian kemasan 3. memiliki Coffeeshop sebagai sarana pemasaran langsung 4. Telah memiliki label yang telah paten 5. Sertifikasi halal yang lengkap dari MUI 6. Memiliki bangunan pabrik dan alat produksi modern sendiri 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukuan usaha yang sederhana 2. Belum terprogramnya promosi secara offline dan online 3. Kebun yang dimiliki belum bisa memenuhi kapasitas bahan baku sehingga sumber bahan baku berbeda-beda 4. Manajemen pembagian tugas tenaga kerja yg belum profesional dan SOP tenaga kerja tidak ada 5. Pemeliharaan alat dan mesin yang kurang 6. Penataan produk di toko yang masih kurang menarik
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan pendapatan 2. Pertambahan demografis serta perubahan gaya hidup yang mempengaruhi daya beli minuman kopi 3. Adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM untuk pemasaran 4. Sering ada event besar setiap tahun 5. Banyaknya pedagang pengecer yang dapat bekerjasama dengan PT Penabur Benih Indonesia 6. Berkembangnya teknologi produksi dan informasi dapat meningkatkan keefektifan dan efisiensi produksi serta memperluas pasar 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan pasar (S3, O3, O4, O5, O6) 2. Pengembangan produk (S1, S2, S4, S5, S6, O2) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan stabilitas dan profesionalitas kerja sumber daya manusia (W4, W5, W6,) 2. Penerapan Teknologi produksi dan informasi dimaksimalkan untuk meningkatkan produktivitas dan promosi usaha (W1, W2,O6)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha pesaing lebih strategis 2. Banyaknya pesaing menghasilkan produk serupa dan varian rasa lebih banyak serta memiliki produk unggul 3. Adanya pesaing lain yang mulai membuka 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan keunggulan produk (S1, S2, S4, S5, T2, T4, T5) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kontrak dengan petani (W3, T6) 2. Melakukan pembaharuan inovasi rasa (T2, T4, T5)

kerjasama dengan pedagang pengecer		
4. Semakin banyak produk olahan kopi sachet dan instan		
5. Banyaknya produk olahan minuman modern dengan rasa yang beragam		
6. Harga bahan baku mengalami fluktuasi sesuai dengan harga pasar dunia		

Berdasarkan analisis IE pada strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang termasuk ke Penetrasi pasar yang pertama adalah perluasan pasar. Perluasan pasar yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengelompokan konsumen, membuat kelompok produk sesuai dengan kategori, memperkirakan besar pasar, memilih target pasar, dan melakukan pemasaran sesuai dengan strategi, hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat produk baru setelahnya melakukan perluasan wilayah. Strategi yang kedua adalah Penerapan Teknologi produksi dan informasi dimaksimalkan untuk meningkatkan produktivitas usaha dan promosi usaha. PT Penabur Benih Indonesia dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial untuk melakukan promosi dan pemasaran produk usahanya. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diharapkan usaha dapat mengontrol hubungan usaha dengan konsumen dan menjangkau target konsumen yang lebih luas baik konsumen dalam maupun luar daerah tanpa perlu mengkhawatirkan batasan tempat dan waktu yang merupakan tantangan dan hambatan pemasaran usaha. Selain itu dengan memanfaatkan teknologi informasi juga dapat menghemat biaya produksi dan operasional, karena penggunaan teknologi dan informasi dapat membantu usaha melihat perubahan ataupun kemajuan pada usahanya sehingga usaha dapat melakukan pengawasan dan mengontrol biaya yang dikeluarkan.

Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan produk adalah pertama melakukan pengembangan produk. Artinya Pengembangan produk yang dapat dilakukan membuat pembaharuan dari produk yang lama, pada awalnya produk kopi hanya berbentuk bubuk diinovasikan dengan membuat minuman kopi yang lebih modern dan praktis. Strategi kedua adalah melakukan pembaharuan inovasi rasa dapat dilakukan dengan memberikan varian rasa sebagai campuran untuk menyeimbangkan dengan rasa kopi asli agar konsumen dapat menikmati dengan kenikmatan yang berbeda. Strategi ketiga adalah

menonjolkan keunggulan produk yaitu tetap melakukan produksi dengan bahan baku kopi asli dengan tidak mencampurkan komponen lain yang akan dapat mengubah keaslian dari kopi tersebut. Strategi keempat adalah melakukan kontrak dengan petani. Strategi ini dapat dilakukan PT Penabur Benih Indonseia dengan menjaga hubungan antara usaha dengan supplier baik dalam bentuk kerja sama seperti pembelian bahan baku dengan harga yang disepakati bersama atau menjaga kontinuitas pembelian bahan baku pada supplier agar tetap (berlangganan) untuk persediaan bahan baku produksi apabila terjadi peningkatan pemasaran. Strategi kelima adalah Meningkatkan stabilitas dan profesionalitas kerja sumber daya manusia. PT Penabur Benih Indonesia memiliki tenaga kerja yang berkompeten dalam bidangnya dengan tingkat pendidikan yang mendukung, perlu menyediakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan Pelatihan ini seperti peningkatan keterampilan SDM dalam hal pemanfaatan teknologi produksi yang lebih modern untuk memperkecil penggunaan tenaga kerja dalam upaya meningkatkan produksi dan menghasilkan produk usaha yang berkualitas dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dan pemasaran melalui *marketplace*.

3. Tahap Keputusan

Berdasarkan perhitungan pada tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE dan SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran pada PT Penabur Benih Indonesia antara lain:

- Strategi I : Perluasan pasar
- Strategi II : Pengembangan produk
- Strategi III : Meningkatkan stabilitas dan profesionalitas kerja sumber daya manusia
- Strategi IV : Penerapan Teknologi produksi dimaksimalkan untuk Meningkatkan produktivitas dan promosi usaha
- Strategi V : Menonjolkan keunggulan produk
- Strategi VI : Melakukan kontrak dengan petani
- Strategi VII : Melakukan pembaharuan inovasi rasa

Tabel 7. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Si Talbak

Indikator Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi													
		Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV		Strategi V		Strategi VI		Strategi VII	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal	1	29	2,48	37	3,11	31	2,51	33	2,93	38	3,20	31	2,55	33	2,79
Faktor Eksternal	1	33	2,80	34	2,89	24	2,06	28	2,39	30	2,55	30	2,57	36	3,06
Total		61	5,28	71	6,00	55	4,57	61	5,32	68	5,75	61	5,12	69	5,85

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Urutan strategi hasil dari analisis Matriks QSPM PT Penabur Benih Indonesia sebagai berikut:

1. Strategi II : Pengembangan Produk
2. Strategi VII : Melakukan pembaharuan inovasi rasa
3. Strategi V : Menonjolkan keunggulan produk
4. Strategi IV : Penerapan teknologi produksi dimkasimalkan untuk meningkatkan produktivitas dan promosi usaha
5. Strategi I : Perluasan pasar
6. Strategi VI : Melakukan kontrak dengan petani
7. Strategi III : Meningkatkan stabilitas dan profesionalitas kerja sumber daya manusia.

SIMPULAN

Usaha kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia memiliki faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran usaha. Faktor internal usaha, kekuatan yang dimiliki yaitu kopi original dan tidak memakai bahan pengawet, Memiliki varian kemasan, Memiliki Coffeeshop sebagai sarana pemasaran langsung, Telah memiliki label yang telah paten, Sertifikasi halal yang lengkap dari MUI, dan Memiliki bangunan pabrik dan alat produksi modern sendiri. Sedangkan kelemahan yaitu Pembukuan usaha yang sederhana, belum terprogramnya promosi secara *online* dan *offline*, Kebun yang dimiliki belum bisa memenuhi kapasitas bahan baku sehingga sumber berbeda-beda. Manajemen pembagian tugas tenaga kerja yg belum profesional dan SOP tenaga kerja tidak ada, Pemeliharaan alat dan mesin yang kurang, dan Penataan produk di toko yang masih kurang menarik. Adapun faktor eksternal, peluang utama usaha yaitu peningkatan pendapatan masyarakat serta Pertambahan demografis serta perubahan gaya hidup yang mempengaruhi daya beli minuman kopi, Adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM dalam kemudahan dalam pengemasan, label, dan sertifikasi, Sering ada event besar setiap tahun, dan berkembangnya teknologi produksi dan informasi dapat meningkatkan keefektifan dan efisiensi produksi serta memperluas pasar. sedangkan ancaman usaha yaitu Lokasi usaha pesaing lebih strategis, Pesaing menghasilkan produk serupa dan varian rasa lebih banyak serta memiliki produk unggul, adanya pesaing lain yang mulai membuka kerjasama dengan pedagang pengecer, Semakin banyak produk olahan kopi sachet dan instan, Banyaknya

produk olahan minuman modern dengan rasa yang beragam, dan harga bahan baku mengalami fluktuasi sesuai dengan harga pasar dunia. Berdasarkan dari hasil analisis, strategi pemasaran kopi Si Talbak pada PT Penabur Benih Indonesia ditemukan beberapa strategi rekomendasi, strategi yang dilakukan yaitu, pengembangan produk, melakukan pembaharuan inovasi rasa, menonjolkan keunggulan produk, penerapan teknologi produksi dan informasi dimaksimalkan untuk meningkatkan produktivitas dan promosi usaha, perluasan pasar, melakukan kontrak dengan petani, meningkatkan stabilitas dan profesionalitas kerja sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Adihayat, L. (2022). Startegi pemasaran kopi bubuk di UMKM KWT kopi tugu liwa, desa padang cahya lampung barat. *Fakultas Pertanian Lampung, 8.5.2017, 2003–2005*. www.aging-us.com
- Daengs, A. (2022). Peran Timelimenes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon, 5(1), 1–7*. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.71>
- David, F. R. (2016). Management strategies: *Organisational Behaviour for Social Work*, 119–126. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t891zp.14>
- Edowai, D. N., & Tahoba, A. E. (2018). Proses Produksi dan Uji Mutu Bubuk Kopi Arabika (*Coffea arabica L*) Asal Kabupaten Dogiyai, Papua. *Agriovet, 1(1), 1–18*.
- Hadi. (2014). Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 49/Permentan/OT.140/4/2014 Tentang Pedoman Teknis Budidaya Kopi yang Baik (good agriculture practices /gap on coffee). *Sekretariat Negara Republik Indonesia, 72*.
- Kaol, W. A. (2017). Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Ekp, 13(3), 1576–1580*.
- Mamonto. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(2), 110–121*.
- Meiri, A. (2013). Analisis Perdagangan Kopi Indonesia Di Pasar Internasional Trade Analysis of Indonesian Coffee in International Market. *Buletin RISTRI, 4(1), 39–46*.
- Nanda, T. R., & Zulhelmi. (2018). Perancangan Sistem Sortir Buah Kopi Berdasarkan Warna Dengan Teknik Citra Digital Berbasis Mikrokontroler Atmega 328P. *KITEKTRO: Jurnal Online Teknik Elektro, 3(2), 76–83*.

- Sahman. (2019). *Strategi pemasaran jual beli kopi (studi di desa dandang kecamatan sabbang kabupaten luwu utara)*.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). *Jurnal Elektronik Rekaman*, 1(1), 30–42.
- Tolan Pari, J. (2021). Formulasi strategi bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 457–470. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10049>
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 16(2), 103–114. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v16i2.99>