

Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Kopi Robusta Lampung (Studi Pada UMKM Posko Coffe)

Anggita Artalia^{1*}, Mutia Afifah Zainuri², Bulan Titian Cahya³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

* E-mail: anggitaartalia@gmail.com

Abstrak

Dalam era persaingan yang semakin ketat, khususnya disektor kuliner, setiap usaha dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna keberlangsungan usahanya. Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang sering digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah usaha kopi yakni Posko Coffe dengan menggunakan analisis swot, sehingga dapat menentukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada owner Posko Coffe. Dari hasil penelitian, analisis diagram SWOT Posko Coffe saat ini berada pada titik kuadran 2, dimana strategi pemasaran mendukung strategi diversifikasi pada kekuatan internal dan ancaman eksternal yang dimiliki. Pada kuadran 2 strategi ST (strength-threath) yang dapat diterapkan oleh Posko Coffe yaitu dengan selalu melakukan inovasi produk, menjalin kemitraan dengan para influencer dan membina kerjasama dengan komunitas peduli kesehatan untuk memperluas basis konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Kopi Robusta.

Abstract

In an era of increasingly fierce competition, especially in the culinary sector, every business is required to continue to innovate and develop effective marketing strategies for the sustainability of its business. SWOT analysis is one of the analysis tools that is often used to formulate company strategies. This study aims to identify the right marketing strategy for a coffee business, namely the Coffee Post by using SWOT analysis, so that it can determine the most effective strategy to be implemented. In this study, the method used is qualitative descriptive, using data collection techniques in the form of interviews with the owners of the Coffee Post. From the results of the research, the SWOT diagram analysis of the Coffee Post is currently at quadrant point 2, where the marketing strategy supports a diversification strategy on internal strengths and external threats. In quadrant 2, the ST (strength-threath) strategy that can be applied by the Coffee Post is by always innovating products, establishing partnerships with influencers, and fostering cooperation with the health care community to expand the consumer base.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT analysis; Robusta coffee.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan yang semakin berkembang dan diperolehnya laba yang diinginkan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mengarahkan dan mengendalikan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen (Sylvia and Hayati 2023). Strategi perusahaan, terutama dalam hal pemasaran, merupakan aspek krusial yang harus diadopsi dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatannya. Usaha yang bersifat dinamis seiring waktu memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan kondisi pasar yang ada (Mudatsir 2019).

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terus berkembang merupakan salah satu kekuatan ekonomi suatu negara. Karena mampu menciptakan lapangan kerja dan menekan angka kemiskinan, juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Setiap tahunnya, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dalam menghasilkan berbagai produk, seperti makanan, furniture, dan lain-lain. Hal ini disebabkan oleh adanya kemandirian dan semangat masyarakat untuk

mengembangkan UMKM. Industri kopi adalah salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang paling menonjol dalam konteks ini (Wintoko and Marlana 2021). Di antara usaha kecil menengah (UMKM) yang ada di Kota Bandar Lampung adalah usaha seperti kopi Robusta Lampung. Nama Robusta berasal dari kata "robust", yang dalam bahasa Inggris berarti kuat. Sesuai dengan namanya, minuman yang dibuat dari biji kopi Robusta memiliki rasa yang kuat dan lebih pahit dibandingkan kopi arabika namun tetap memiliki aroma yang khas (Rawand et al. 2020). Karena sumber daya bahan baku kopi yang melimpah di provinsi tersebut, sehingganya memungkinkan banyak UMKM pengelola kopi yang lebih besar. UMKM Kopi Robusta Premium Lampung dari posko coffe milik Bapak Qosim adalah salah satunya. Berlokasi di Jalan Landak, Kedaton, Bandar Lampung, yang baru beroperasi pada tahun 2020.

Posko Coffee merupakan usaha kopi lokal dengan fokus utama pada produksi dan pengolahan kopi robusta berkualitas dari wilayah Lampung. Perusahaan ini didirikan dengan semangat untuk mengangkat potensi kopi daerah dan memberikan kontribusi positif bagi petani kopi lokal, dengan bekerja sama dengan petani kopi di Lampung Barat. Posko Coffe memiliki produk kopi yaitu Kopi Robusta Premium Lampung. Kopi yang berkualitas tinggi dengan proses dari biji kopi pilihan terbaik dan diroasting dengan suhu tertentu sehingga manfaat antioksidan pada kopi tersebut tetap terjaga 100%. Kopi premium tidak ada campuran bahan lainnya yang murni sebagai produk kopi hitam.

Strategi pemasaran posko coffe yang masih belum optimal karena produk dari posko coffe ini adalah kopi robusta premium, hal tersebut membuat Posko Coffe menjadi sulit untuk masuk pasaran kopi pada umumnya. Kalangan masyarakat yang belum terlalu memahami kopi lebih memilih kopi di warung-warung. Seharusnya posko coffe menargetkan kolaborasi pada coffe shop atau ke konsumen pecinta kopi sejati atau orang yang mengerti dan paham tentang kopi. Untuk mencapai keberhasilan usaha, strategi pemasaran harus diterapkan dengan benar. Kreatifitas strategi sangat penting untuk aktivitas yang dilakukan, terutama saat menyusun strategi. Analisis SWOT, yang mencakup elemen internal dan eksternal perusahaan, merupakan komponen penting dari strategi manajemen.

Dalam penelitian ini, bertujuan agar UMKM Posko Coffe akan mempelajari dan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, untuk mengembangkan strategi alternatif, kelemahan dan kekuatan ini akan dibandingkan dengan ancaman dan peluang dari luar. Ada asumsi di balik analisis ini bahwa strategi yang efektif didasarkan pada "kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan sumber daya eksternal (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kelemahan dan ancaman, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang terintegrasi dan saling terkait dalam bidang pemasaran. Rencana ini memberikan panduan untuk aktivitas yang akan dilakukan demi mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan seiring waktu dan berfungsi dengan baik dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Hal ini juga mencakup berbagai tingkatan dan alokasi sumber daya, terutama sebagai respons terhadap lingkungan dan kondisi pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang akurat dan terarah memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan penjualan (Z, Zainuddin, dan Saputra 2022).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi strategi dalam menilai kualitas dan mengurangi kelemahan yang ada. Model S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang eksternal dan tantangan yang dihadapi (Setyaningsih 2018). Analisis SWOT merupakan sebuah metode sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan

mengidentifikasi empat faktor kunci yakni kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Metode ini membantu perusahaan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Tujuan utama analisis SWOT adalah memberikan pandangan strategis yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksplorasi peluang, dan memitigasi ancaman guna mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam konteks internal, setiap perusahaan memiliki karakteristik unik berupa kekuatan dan kelemahan yang berbeda di berbagai area fungsional. Kekuatan merupakan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari para pesaing, seperti sumber daya, keterampilan, atau kemampuan khusus yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Sebaliknya, kelemahan adalah keterbatasan yang menghambat kinerja perusahaan, misalnya kendala fasilitas, sumber daya keuangan, atau kemampuan manajemen. Pada lingkungan eksternal, perusahaan dihadapkan pada peluang dan ancaman. Peluang adalah situasi menguntungkan yang dapat dimanfaatkan, seperti perkembangan teknologi, perubahan tren pasar, atau peningkatan hubungan dengan mitra bisnis. Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi mengganggu posisi dan rencana perusahaan, misalnya regulasi pemerintah baru, persaingan ketat, atau perubahan kondisi ekonomi (Mashuri and Nurjannah 2020).

METODE/EKSPERIMEN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan dan menjabarkan suatu objek atau fenomena. Objek penelitian ini yaitu sebuah UMKM yang bergerak pada industri kopi, yakni Posko Coffe. Sumber data diperoleh melalui pengumpulan data berupa wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Posko Coffe terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif guna mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Posko Coffe

Perumusan Strategi penjualan dengan analisis SWOT berdasarkan data dari hasil wawancara pada Posko Coffe, diperoleh analisis mengenai faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yang mencakup peluang serta ancaman:

1. Kekuatan (Strength)

Dalam lanskap persaingan industri kopi yang ketat, produk kopi dari Posko Coffe hadir sebagai solusi inovatif yang tidak hanya sekedar minuman biasa. Dengan fokus pada kualitas dan kesehatan, Posko Coffe telah merancang produk kopi premium yang tidak hanya menawarkan cita rasa istimewa, namun juga memberikan manfaat kesehatan yang optimal bagi konsumen. Kekuatan utama yang ada pada Posko Coffe tertelak pada pendekatan komprehensif dalam produksi. Melalui teknologi yang canggih dan proses seleksi biji kopi yang sangat ketat, Posko Coffe berhasil menciptakan produk dengan kadar antioksidan tinggi. Brand image Posko Coffe yang kuat sebagai produsen kopi sehat dan berkualitas menjadi pembeda dipasar.

2. Kelemahan (Weakness)

Adapun kelemahan yang dihadapi dari Posko Coffe yakni, kapasitas produksi yang terbatas hanya 5 kg per sesi. Harga jual yang lebih premium dibandingkan kopi konvensional juga menjadi pertimbangan strategis, mengingat pasar kopi kesehatan masih relatif terbatas. Persaingan dengan merek kopi besar juga tidak dapat dianggap remeh. Posko Coffe memiliki sumber daya

dan jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Namun, Posko Coffe yakin diferensiasi produk dan komitmen pada kualitas akan menjadi kunci keberhasilan dalam menembus pasar yang kompetitif ini.

3. Peluang (Opportunities)

Di tengah dinamika pasar yang kompleks, Posko Coffe melihat sejumlah peluang strategis untuk pengembangan bisnis yakni, menyadari pentingnya kolaborasi dan positioning yang tepat dalam memperluas jangkauan pasar. Salah satu peluang strategi yang bisa diambil oleh Posko Coffe adalah menjalin kemitraan dengan para influencer di bidang kesehatan dan nutrisi. Mereka akan menjadi perpanjangan tangan dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat kopi premium berbasis kesehatan. Tidak hanya itu, Posko Coffe juga berencana membina hubungan erat dengan gym, pusat kebugaran, dan komunitas peduli kesehatan untuk memperluas basis konsumen.

Partisipasi aktif dalam pameran produk kesehatan menjadi langkah penting untuk meningkatkan visibilitas merek. Posko Coffe akan fokus menyasar segmen konsumen premium yang sangat memperhatikan kualitas dan aspek kesehatan dalam pilihan produk mereka.

4. Ancaman (Threath)

Terdapat sejumlah ancaman yang membutuhkan kewaspadaan. Kompetitor mulai menunjukkan minat pada segmen kopi kesehatan, yang artinya persaingan akan semakin ketat. Produk impor dengan harga kompetitif juga menjadi tantangan tersendiri bagi Posko Coffe. Kondisi ekonomi yang fluktuatif turut mempengaruhi daya beli konsumen, yang berpotensi membatasi pertumbuhan pasar. Belum lagi ancaman dari inovasi produk pesaing yang mungkin lebih canggih, yang dapat dengan cepat menggeser posisi Posko Coffe.

Untuk menghadapi berbagai ancaman tersebut, Posko Coffe akan terus melakukan inovasi berkelanjutan, mempertahankan kualitas produk, dan mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat. Komitmen pada Posko Coffe adalah tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menghangai kesehatan dan kualitas premium.

Analisis Faktor Internal Dengan Menggunakan IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Tabel 1. Faktor Internal Dengan Menggunakan IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Produk kopi premium berbasis antioksidan Tinggi	0,10	3	0,30
2.	Memiliki brand image kopi sehat dan Berkualitas	0,11	4	0,44
3.	Penggunaan teknologi canggih dalam produksi	0,15	4	0,60
4.	Proses seleksi biji kopi yang ketat	0,15	4	0,60
Total		0,51		1,94
Kelemahan (Weakness)				
1.	Kapasitas produksi terbatas (5 kg per sesi)	0,09	2	0,18
2.	Harga potensial lebih tinggi dibanding kopi Biasa	0,15	3	0,45
3.	Pasar masih terbatas untuk kopi kesehatan	0,10	2	0,20
4.	Persaingan dari merek kopi besar	0,15	3	0,45
Total		0,49		1,28
Total Skor Bobot Kekuatan dan Kelemahan		1,00		3,22

Dari tabel IFAS diatas, menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi yaitu penggunaan teknologi yang canggih dalam produksi dengan bobot 0,15 dan rating 4, proses seleksi biji kopi yang ketat dengan bobot 0,15 dan rating 4. Kedua faktor tersebut menjadi faktor kekuatan yang

dimiliki oleh Posko Coffe dan dimanfaatkan untuk keberlangsungan usahanya.

Tabel EFAS diatas juga menunjukkan faktor kelemahan yang dialami oleh Posko Coffe, yaitu harga potensial lebih tinggi dibanding kopi biasa dengan bobot 0,15 dan rating 3, persaingan dari merek kopi besar dengan bobot 0,15 dan rating 3. Sehingga dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan (strength) memiliki jumlah skor 1,94, dan faktor kelemahan (weakness) memiliki jumlah skor 1,28. Sehingga total skor keseluruhan dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu sebesar 3,22.

Analisis Faktor Internal Dengan Menggunakan EFAS (Ekternal Factors Analysis Summary)

Tabel 2. Faktor Internal Dengan Menggunakan EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Bekerjasama dengan influencer kesehatan dan Nutrisi	0,10	3	0,30
2.	Kemitraan dengan gym, pusat kebugaran, dan komunitas sehat	0,15	4	0,60
3.	Mengikuti pameran produk kesehatan	0,10	3	0,30
4.	Menyasar segmen konsumen premium yang memperhatikan kesehatan dan kualitas	0,15	3	0,45
Total		0,50		1,65
Ancaman (Threath)				
1.	Kompetitor yang mulai masuk ke segmen kopi Kesehatan	0,15	4	0,60
2.	Produk impor dengan harga kompetitif	0,10	4	0,40
3.	Kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen	0,10	3	0,30
4.	Inovasi produk pesaing yang lebih canggih	0,15	3	0,45
Total		0,50		1,75
Total Skor Bobot Peluang dan Ancaman		1,00		3,40

Dari hasil analisis tabel EFAS diatas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang memiliki skor peluang tertinggi yaitu kemitraan dengan gym, pusat kebugaran, dan komunitas sehat yang memiliki bobot 0,15 dan rating 4, yang kedua menyasar segmen konsumen premium yang memperhatikan kesehatan dan kualitas dengan bobot 0,15 dan rating 3. Tabel IFAS diatas juga menunjukkan faktor ancaman bagi Posko Coffe, yaitu kompetitor yang mulai masuk ke segmen kopi kesehatan dengan bobot 0,15 dan rating 4, inovasi produk pesaing yang lebih canggih dengan bobot 0,15 dan rating 3.

Sehingga dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa faktor peluang (opportunities) memiliki jumlah skor 1,65, dan faktor ancaman (threath) memiliki jumlah skor 1,75. Sehingga total skor keseluruhan dari faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu sebesar 3,40.

Diagram Analisis SWOT

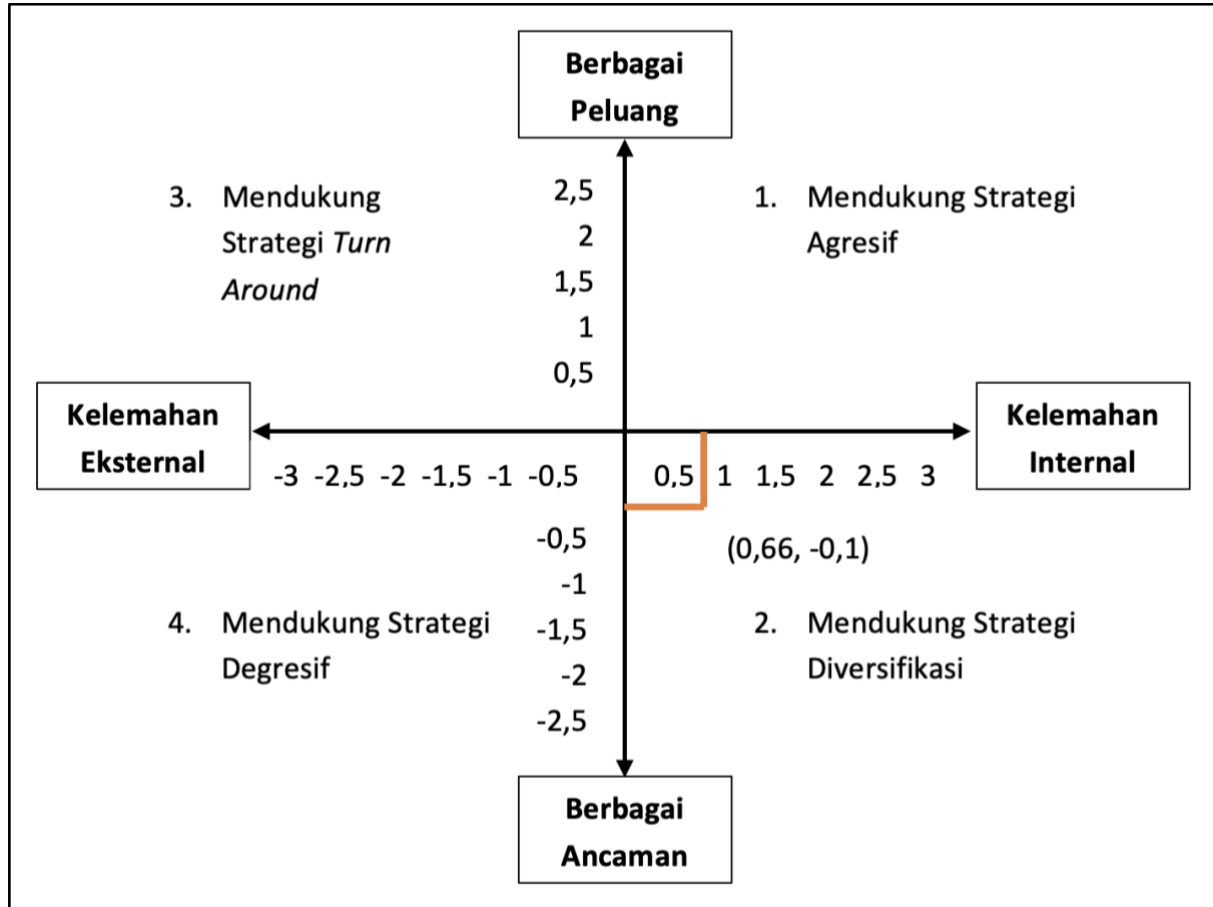
Berdasarkan analisis tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary), menunjukkan bahwa total skor untuk faktor internal kekuatan (strength) yaitu sebesar = 1,94 dan nilai total skor dari kelemahan (weakness) sebesar = 1,28, maka dapat disimpulkan bahwa nilai skor untuk sumbu Y (kekuatan dan kelemahan) = $1,94 - 1,28 = 0,66$.

Sedangkan dari tabel EFAS (Ekternal Factors Analysis Summary), menunjukkan total skor peluang (opportunities) sebesar = 1,65 dan total nilai skor untuk ancaman(threath) yakni = 1,75. Sehingga dapat diperoleh total skor untuk sumbu X (peluang dan ancaman) = $1,65 - 1,75 = -0,1$

Hasil Diagram Analisis SWOT

Dari diagram SWOT, menunjukkan titik kuadran menempati kuadran 2. Artinya strategi pemasaran mendukung strategi diversifikasi pada berbagai ancaman dan kekuatan yang dimiliki oleh Posko Coffe. Strategi Diversifikasi menunjukkan bahwa kekuatan internal yang cukup kuat dapat

dimanfaatkan untuk mengurangi risiko eksternal yang dihadapi Posko Coffe. Posko Coffe melalui kopi kesehatan ini memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang melalui pendekatan strategis yang komprehensif. Dengan menggunakan kekuatan internal berupa produk premium berbasis antioksidan tinggi dan brand image kopi sehat berkualitas, perusahaan dapat mengatasi kelemahan kapasitas produksi terbatas dan pasar yang masih sempit.



Gambar 1. Hasil Diagram Analisis SWOT

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM Posko Coffe oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Posko Coffe berkonstrentasi pada produksi kopi robusta premium dengan penekanan khusus pada aspek kualitas dan manfaat kesehatan. Melalui evaluasi mendalam menggunakan analisis SWOT, menunjukkan bahwa Posko Coffe memiliki keunggulan kompetitif dibidang produksi, yang ditandai dengan penggunaan teknologi mutakhir dan proses seleksi bahan baku yang sangat selektif.

Posko Coffe menunjukkan prospek pengembangan yang menarik dalam ranah pasar kopi berbasis kesehatan, meskipun tidak dapat dipungkiri masih menghadapi sejumlah tantangan signifikan, seperti keterbatasan kapasitas produksi dan persaingan ketat dengan merek- merek kopi yang sudah lebih dulu berkembang.

Hasil analisis diagram SWOT menempatkan Posko Coffe pada kuadran 2 yang artinya mendukung strategi diversifikasi. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa Posko Coffe memiliki kekuatan internal yang memadai untuk mengurangi risiko eksternal dan merancang strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Posko Coffe agar terus berkembang dan berjalan untuk kedepannya yakni strategi ST (strength-threath). Yaitu dengan selalu melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, menjalin kemitraan dengan para influencer dibidang kesehatan dan nutrisi juga membina kerjasama dengan pusat kebugaran dan komunitas peduli kesehatan untuk memperluas basis konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepda semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan penulisan artikel ini, khususnya bagi para Reviewer atas masukan yang berharga, serta Posko Coffe atas dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mashuri, Mashuri, and Dwi Nurjannah. 2020. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.
- Mudatsir. 2019. "Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing," 1–14.
- Rawand, Ricat, Redi Mutam, Herman Surya, and Bainah Sari Dewi. 2020. "The Effect of Robusta Coffee Management on the Socio-Economic Conditions of the Community at HKM Binawana Register 45B Tri Budisukur Village, Sugarcane Plantation District, West Lampung, Lampung." *Jurnal JOPFE* 1 (1): 1–10.
- Setyaningsih, Eka Dyah. 2018. "Analisis SWOT Implementasi Financial Technology Syariah Pada PT Telkom Indonesia." *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 2 (2): 73.
- Sylvia, Rika, and Diana Hayati. 2023. "Pemasaran Produk Indosat Pada Pt X" 16 (1): 124– 34.
- Wintoko, Rian, and Novi Marlana. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Ukm Rumah Kopi Temanggung." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9 (1): 160–66.
- Z, Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra. 2022. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana." *Sultra Journal of Economic and Business* 3 (2): 132–49.