

Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Koperasi Petani Kopi Arabika di Indonesia

by Boris Kaido

Submission date: 04-Jul-2024 03:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2412416292

File name: Poltek_kampar_vol_2_no_1_juni_2024_hal_01-13..pdf (930.34K)

Word count: 4232

Character count: 26187

Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Koperasi Petani Kopi Arabika di Indonesia

Boris Kaido ²⁷

Jurusan Manajemen Perkebunan Politeknik Kampar

Alamat: Jl. Tengku Muhammad KM.2, Batu Belah, Kampar Regency, Riau Province, Indonesia

Korespondensi Penulis: boriskaido@poltek-kampar.ac.id*

Abstract. Coffee is an important global agricultural commodity. Jambi Province only has one special Arabica coffee production center in Kerinci Regency. Cooperatives are very important in supporting the economy of small farmers as collectors of farmers' coffee harvests. However, there are various challenges, especially in developing marketing areas so that cooperatives can continue to operate. The aim of this research is to create a marketing strategy for Arabica specialty coffee cooperatives. Data was collected through in-depth interviews with cooperative leaders, using purposive sampling for a case study of the Alam Kerinci cooperative, which is the largest specialized Arabica cooperative in Kerinci district, Indonesia. This research applies the 4P marketing mix theory and SWOT analysis to examine the problems raised and develop strategies for developing cooperative marketing in the future. Evidence shows that cooperatives have implemented marketing mix strategies effectively. SWOT calculations, IFAS analysis ($X = 0.95$), and EFAS ($Y = 0.53$) show that the cooperative is in quadrant I which is a very profitable position for implementing growth-oriented strategies to support the development and expansion of aggressive cooperative marketing. This study shows that cooperatives have the potential to expand marketing, as shown by SWOT analysis and quadrant identification.

Keywords: Cooperatives, Marketing Mix, Marketing Strategy, Special Coffee

Abstrak. Kopi adalah komoditas pertanian global yang penting. Provinsi Jambi hanya mempunyai satu sentra produksi kopi arabika spesial di Kabupaten Kerinci. Koperasi sangat penting dalam menunjang perekonomian petani kecil sebagai pengumpul hasil panen kopi petani. Namun terdapat berbagai tantangan, khususnya dalam mengembangkan wilayah pemasaran agar koperasi dapat terus beroperasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi pemasaran pada koperasi kopi spesial Arabika. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan koperasi, menggunakan purposive sampling untuk studi kasus koperasi Alam Kerinci, yang merupakan koperasi khusus Arabika terbesar di kabupaten Kerinci, Indonesia. Penelitian ini menerapkan teori bauran pemasaran 4P dan analisis SWOT untuk mengkaji permasalahan yang diangkat dan menyusun strategi pengembangan pemasaran kooperatif di masa depan. Bukti menunjukkan bahwa koperasi telah menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif. Perhitungan SWOT, analisis IFAS ($X = 0,95$), dan EFAS ($Y = 0,53$) menunjukkan bahwa koperasi berada pada kuadran I yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan untuk menerapkan strategi berorientasi pertumbuhan untuk mendukung pengembangan dan perluasan pemasaran koperasi yang agresif. Studi ini menunjukkan bahwa koperasi mempunyai potensi untuk melakukan ekspansi pemasaran, seperti yang ditunjukkan oleh analisis SWOT dan identifikasi kuadran.

Kata Kunci: Koperasi, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kopi Spesial

LATAR BELAKANG

Budidaya kopi dan pengolahan awal merupakan sumber pendapatan yang signifikan bagi banyak negara berkembang di wilayah tropis Amerika Tengah dan Selatan, Afrika, dan Asia (Beik & Purnamasari, 2011). FAO menunjukkan Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (FAO, 2023). Di Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan Indonesia, bersama dengan Kelapa Sawit, Karet, dan Kakao (Tampubolon, dkk., 2023). Kopi bukanlah tanaman asli Indonesia, namun dalam perjalanannya kopi telah memiliki menyebar hampir ke seluruh

Received: Mei 31, 2024; Accepted: Juni 05, 2024; Published: Juni 30, 2024

* Boris Kaido, boriskaido@poltek-kampar.ac.id

pelosok kepulauan Indonesia (Wahyudi & Jati, 2012) . Secara global, kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang paling banyak diperdagangkan di dunia dan kopi memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional Indonesia sebagai barang ekspor dan telah lama dibudidayakan di sana (Sedana & Astawa, 2019) . Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) dan kopi Robusta (*C. canephora* Pierre ex A. Froehner) merupakan varietas utama yang digunakan dalam produksi kopi dan dibudidayakan secara global (Sedana & Astawa, 2019).

Kopi spesial dibedakan berdasarkan kopi yang menekankan aspek kualitas (seperti kopi gourmet dan kopi estate) dan kopi yang menonjol karena teknologi produksi tertentu (seperti kopi organik, kopi yang ditanam di tempat teduh, dan kopi fairtrade) (Lewin, dkk., 2004) . Berbeda dengan kopi Robusta, kopi Arabika memiliki citarasa yang lebih halus dan lebih terasa, menghasilkan minuman yang sangat dihargai, dan mencapai harga pasar tertinggi (2–10 kali lipat harga Robusta, tergantung pada asal geografisnya) (Rubayiza & Meurens, 2005) . Meskipun kopi Arabika memiliki keunggulan tertentu dibandingkan jenis kopi lainnya, terutama dari segi harga, masih terdapat banyak permasalahan dalam produksi kopi di Indonesia. Petani kopi kecil di tanah air menghadapi beberapa kendala, seperti pasar yang tidak stabil, terbatasnya dukungan pemerintah, rendahnya produktivitas, dan dampak perubahan iklim (Sarirahayu & Aprianingsih, 2018) .

Untuk mengatasi permasalahan ketidakstabilan pasar yang mempengaruhi harga, perlu dibentuk suatu lembaga yang dapat menjamin stabilitas harga yang berpihak pada petani kopi. Penelitian menunjukkan bahwa koperasi dapat memberikan dukungan yang berharga kepada petani dalam hal konversi produksi dan penerapan standar kualitas (Soetrisno, dkk., 2019) . Verhaegen dkk , menunjukkan bahwa lembaga seperti koperasi dapat mengurangi biaya pengumpulan informasi secara signifikan. Koperasi dapat memainkan peran penting dalam memungkinkan petani mengakses pasar khusus (Blackman, dkk., 2005) . Hal ini dapat memberikan manfaat bagi para petani. Mereka dapat memproduksi lebih banyak dan membayar harga lebih tinggi, sehingga berdampak baik pada tingkat pendapatan petani. Selain itu, koperasi sering kali memberikan layanan kepada anggotanya seperti kredit, bantuan teknis, dan informasi mengenai perkembangan pasar (Milford, 2004) .

Koperasi mempunyai peran penting bagi petani, namun masih banyak permasalahan yang perlu diatasi. Pada tahun 2014, jumlah koperasi di Indonesia mencapai 209.488, meningkat 2,84% dari tahun 2013. Sayangnya, 30% koperasi yang terdaftar di Indonesia tidak aktif. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakmampuan koperasi dalam menyesuaikan model bisnisnya terhadap perubahan perilaku konsumen, sehingga menyebabkan kegagalan koperasi untuk bertahan dan berkembang (Ahsan & nurmayanti, 2016) .

Literatur mengenai koperasi di Indonesia terutama berfokus pada peran positifnya (Beik & Purnamasari, 2011) . Namun, penelitian yang menganalisis strategi pemasaran koperasi di Indonesia masih terbatas. Ningsih dkk, juga fokus pada perbaikan strategi dan kebijakan penguatan koperasi. Penelitian kali ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini berkonsentrasi pada peningkatan strategi pemasaran koperasi pertanian yang mengkhhususkan diri pada komoditas, khususnya kopi Arabika.

Sisa dari makalah ini disusun sebagai berikut. Bagian selanjutnya menjelaskan wilayah studi. Kemudian kami merangkum materi dan metode serta menjelaskan pendekatan analisis data. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan mengenai ciri-ciri usaha koperasi. Selain itu, disajikan hasil analisis SWOT dan IFAS dan EFAS. Bagian terakhir menyajikan kesimpulan dan rekomendasi.

BAHAN DAN METODE

Daerah belajar

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Alam Kerinci (Alko) di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Wilayah ini mempunyai jumlah penduduk sebanyak 236.762 jiwa (BPS, 2008) . Pertanian selama ini menjadi mata pencaharian utama penduduk di wilayah ini (Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Kerinci, 2015) . Provinsi Jambi mempunyai beberapa daerah penghasil kopi Arabika (Tabel 1), dengan Kabupaten Kerinci sebagai penghasil terbesar, yaitu sekitar 67% produksi kopi Arabika. Kopi terutama diproduksi di dua sentra produksi kopi Arabika besar di Provinsi Jambi, satu di Kabupaten Kerinci (809 ha, 144 t) dan satu lagi di dekat Kota Sungai Penuh (601 ha, 70 t) (BPS, 2018) .

Tabel 1. Jumlah Produksi, Luas Lahan, dan Tujuan Pasar Kopi Arabika di Provinsi Jambi.

Kawasan budidaya kopi arabika	Land size	Production
	(ha)	(t)
Kerinci Regency	809	144
Merangin Regency	0	0
Sarolangun Regency	0	0
Batanghari Regency	0	0
Muaro Jambi Regency	0	0
East Tanjung Jabung Regency	0	0
West Tanjung Jabung Regency	0	0
Tebo Regency	0	0
Bungo Regency	0	0
Kota Jambi	0	0
Kota Sungai Penuh	601	70
Indonesia seluruhnya	228.709	119.378

Sumber: BPS/BPS (2018) Data Statistik Provinsi Jambi 2017

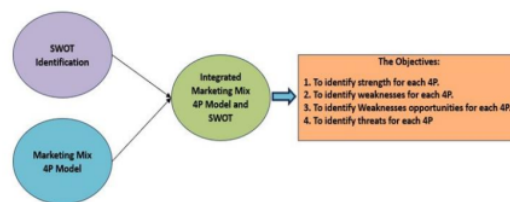
Sumber dan jenis data

33 Data primer digunakan untuk penelitian ini. Data diperoleh melalui wawancara mendalam secara fisik pada bulan Januari 2020 dengan pimpinan koperasi Alam Kerinci (Alko), dengan bantuan kuesioner terstruktur yang menggambarkan karakteristik usaha koperasi. Subyek penelitian diambil sampelnya secara purposif karena Koperasi Alko merupakan koperasi pertanian terbesar yang mewadahi pemasaran kopi Arabika dari petani di Kabupaten Kerinci.

Teknik analisis

Strategi pemasaran koperasi Alko dapat ditingkatkan melalui analisis data dengan metode SWOT yang dipadukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen kunci: Bauran pemasaran terdiri dari empat alat pemasaran mendasar, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Alat-alat ini digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada target pasar yang telah ditentukan (Kotler & Keller, 2009). Analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang sedangkan analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan perusahaan meminimalkan kelemahan dan ancaman (David & Fred, 2014; Ningsih, et al., 2019; Widajanti, 2012).

Penelitian dilakukan dengan beberapa langkah, antara lain identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan model SWOT terintegrasi dan bauran pemasaran 4P, scoring SWOT, internal factor analysis Strategic (IFAS) dan External Factor Analysis Strategic (EFAS), plotting ke matriks SWOT, dan mengembangkan strategi. Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN DISKUSI

Ciri-ciri usaha koperasi

Koperasi terdiri dari sekelompok individu yang memiliki saham. Kelompok ini terdiri dari 25 asosiasi petani laki-laki dan 4 perempuan di 22 desa dan lima kecamatan, yang mencakup lebih dari 300 hektar lahan. 72 buruh dipekerjakan dari masyarakat lokal. Karakteristik koperasi ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ciri-ciri Koperasi Alko

Karakteristik	Keterangan
Kepemilikan	Kelompok
Asosiasi Petani Laki-Laki	25
Asosiasi Petani Perempuan	4
Desa-desa tertutup	22
Kecamatan tercakup	5
Luas tanah (ha)	310
Didirikan (tahun)	2016
Karyawan (tidak.)	72
Anggota petani (no.)	514
Ketinggian lahan yang ditanami (m di atas permukaan laut)	1.300–1.600

Sumber: Data survei lapangan, 2020

Untuk kegiatan usahanya, Koperasi dilaporkan berfokus pada pasar ekspor dengan kapasitas produksi sebesar 7 ton/bulan, dan hanya sebagian kecil produksi yang masuk ke pasar dalam negeri (0,7 ton/bulan). Rata-rata harga ekspor yang diperoleh adalah Rp 80.000, dan untuk pasar domestik Rp 65.000 (Tabel 3).

Identifikasi SWOT

Model bauran pemasaran 4P digunakan untuk melakukan analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal. Wawancara mendalam dilakukan kepada pimpinan koperasi koperasi Alko untuk mengetahui kondisi internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan kondisi eksternal (Peluang dan Ancaman). Berikut hasil identifikasi SWOT yang diperoleh khusus untuk faktor internal seperti pada Tabel 4, dan untuk faktor eksternal seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 3. Kegiatan Usaha Koperasi

Karakteristik	Deskripsi	pasar	%
Ekspor (t/bulan)	7		-
Domestik (t/bulan)	0,7		-
Harga ekspor (Rp)	80.000		-
Harga dalam negeri (Rp)	65.000		-
Harga pembelian (Rp)	8.500		-
Penetapan harga (petani)	Oleh koperasi		100
Harga tetap (pembeli)	Oleh pembeli		100
Bentuk kopi	Ceri merah		100
Bentuk kopi untuk ekspor	Kacang hijau kering		100
Bentuk kopi untuk pasar dalam negeri	Kacang hijau, panggang		30–70

Pasar ekspor	-	90
Pasar dalam negeri	-	10

Sumber: Data survei lapangan, 2020

Tabel 4. Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

	Faktor internal	
	Kekuatan	Kelemahan
Produk	S1. Kopi spesial Arabika (kualitas tinggi)	W1. Kualitas tidak konsisten
	S2. Hasil tinggi	W2. Serangan hama dan penyakit
	S3. Kopi bersertifikat GI	W3. Perubahan iklim
	S4. Menerapkan Teknologi Blockchain	
	S5. Penerapan praktik pertanian yang baik	
Harga	S1. Harga bersaing	W1. Harga yang fluktuatif
		W2. Harga yang tidak stabil bagi petani
Tempat	S1. Kondisi agroklimat yang sesuai	W1. Budidaya yang tidak memadai
	S2. Ditanam di kawasan ekowisata	W2. Peralatan pengolahan yang tidak memadai
Promosi	S1. Dukungan pelatihan pertanian	W1. Biaya promosi yang tinggi
	S2. Pemerintah dan LSM membantu	

Sumber: Dihitung berdasarkan data lapangan, 2024

Analisis faktor internal mengungkapkan 10 kekuatan dan 8 kelemahan. Biji kopi arabika spesial memiliki daya saing dan permintaan yang tinggi, khususnya di pasar internasional. Hal ini dibuktikan dengan penetrasi mereka ke beberapa negara asing sebagai sasaran pemasaran. Kerja sama dengan petani lokal yang memiliki lahan luas menghasilkan pasokan bahan baku yang cukup besar. Selain itu, daerah penelitian merupakan satu-satunya penghasil kopi Arabika di Provinsi Jambi.

Kopi Arabika Kerinci juga telah mendapatkan sertifikat Indikasi Geografis (GI), yang menambah nilai premium produk dan meningkatkan kepercayaan di pasar luar negeri. Koperasi Alko telah bermitra dengan EMURGO, sebuah perusahaan teknologi Jepang, untuk mengimplementasikan teknologi blockchain. Teknologi ini memungkinkan pelacakan biji kopi dari kebun hingga cangkir, termasuk perjalanan dari petani ke pengumpul, pemanggang, dan akhirnya ke barista di kedai. Penerapan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan di kalangan pembeli produk ini.

Koperasi Alko telah mendidik para petani pendukungnya tentang pentingnya menerapkan praktik pertanian yang baik. Hal ini akan meningkatkan kesadaran mereka dalam menghasilkan biji kopi yang berkualitas. Kelemahan yang teridentifikasi antara lain kualitas produk yang tidak konsisten, serangan hama dan penyakit, serta perubahan iklim. Kelemahan utama produk kopi Arabika saat ini adalah variabilitasnya yang berdampak signifikan baik pada harga jual maupun kualitasnya di pasaran.

Harga juga menjadi perhatian, karena harga pasar yang berfluktuasi dan kurangnya kepastian harga bagi petani dapat menimbulkan ketidakpastian terhadap pendapatan yang akan mereka terima. Hal ini pada gilirannya dapat membuat petani enggan untuk terus menanam kopi Arabika di lahannya. Mahalnya mesin pengolah dan bahan baku disebabkan oleh lokasi penanaman dan pengolahan biji kopi Arabika yang terpencil. Meskipun terjadi pergeseran ke arah promosi online melalui jaringan internet, media sosial, dan marketplace, biaya promosi untuk pasar dalam negeri masih tetap tinggi.

12
Tabel 5. Identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)

Model Bauran Pemasaran 4P	Faktor eksternal	
	Peluang	Ancaman
Produk	O1. Permintaan akan kopi spesial semakin meningkat	T1. Persaingan dengan daerah penghasil kopi spesial di Indonesia
	O2. Permintaan pasar dalam negeri cenderung meningkat	T2. Banyaknya perusahaan yang mengekspor biji kopi Arabika Kerinci.
	O3. Digitalisasi untuk penjangkauan pasar	
Harga	O1. Petani menjadi lebih sadar akan tingginya harga kopi spesial.	T1. Fluktuasi Pasar dan Harga
Tempat	O1. Perluasan lini usaha kopi arabika ((Pariwisata dan bank sampah)	T1. Keterbatasan lahan petani
Promosi	O1. Biaya promosi yang bisa diminimalisir di era internet	T1. Situasi kebijakan luar negeri yang bergejolak

Sumber: Dihitung berdasarkan data lapangan, 2024

44
Analisis faktor eksternal mengidentifikasi tujuh peluang dan lima ancaman. Secara khusus, ada tiga peluang terkait produk dan satu peluang untuk masing-masing faktor lainnya. Sebaliknya, masing-masing ancaman berjumlah satu. Hal ini menunjukkan bahwa ancaman yang ada belum cukup signifikan mengganggu kondisi usaha koperasi Alko.

Penilaian SWOT, IFAS, dan EFAS

Tabel 6 menyajikan kumpulan faktor-faktor strategis dari indikator kekuatan dan kelemahan koperasi Kopi Arabika di Kabupaten Kerinci.

Tabel 6. Koperasi IFAS

Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS)		Nilai	Berat Pentingnya	Peringkat	Skor	
Kekuatan	Faktor Strategis					
	1	Sentra Produksi Kopi Arabika berada di Provinsi Jambi.	5	0,13	5.00	0,66
	2	Produk (kualitas kopi) memenuhi standar kopi spesial internasional.	5	0,13	5.00	0,66
	3	Kopi Arabika dengan sertifikasi Indikasi Geografis	3	0,08	4.00	0,32
	4	Kapasitas produksi besar	2	0,05	3.70	0,19
	5	Bermitra dan mendidik petani lokal	4	0,11	3.50	0,37
	Total				2.19	
Kel						

1	Pasokan biji kopi dari petani tidak stabil baik kualitas maupun kuantitasnya.	5	0,13	2.90	0,38
2	Petani masih ragu untuk menjual hasil panennya ke koperasi.	4	0,11	2.50	0,26
3	Penerapan Praktik Pertanian yang Baik (GAP) oleh petani masih rendah	5	0,13	2.70	0,36
4	Peralatan konvensional dan infrastruktur yang buruk untuk produksi kopi	2	0,05	1.50	0,08
5	Informasi harga belum diungkapkan antara koperasi dan petani	3	0,08	2.00	0,16
Total		38	1,00		1.24

Sumber: Dihitung berdasarkan data lapangan, 2024

Berdasarkan tabulasi data IFAS, faktor Kekuatan memiliki nilai sebesar 2,19, lebih tinggi dibandingkan nilai total faktor Kelemahan sebesar 1,24. Hal ini menandakan bahwa kelebihan kopi arabika lebih besar dibandingkan kelemahannya. Sejalan dengan itu, faktor eksternal (peluang dan ancaman) disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Koperasi EFAS

Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS)			Nilai	Berat Pentingnya	Peringkat	Skor
Faktor Strategis						
Peluang	1	Permintaan kopi spesialti di pasar internasional semakin meningkat	5	0,13	5.00	0,64
	2	Permintaan kopi spesial produksi lokal secara bertahap meningkat	2	0,05	3.50	0,18
	3	Petani menjadi lebih sadar akan tingginya harga kopi spesial	3	0,08	4.00	0,31
	4	Perluasan lini bisnis dari kopi Arabika meliputi pariwisata, bank sampah, dan program Agri-prenuer.	5	0,13	3.70	0,47
	5	Perluasan pemasaran dengan menggunakan digitalisasi dan teknologi informasi	3	0,08	3.00	0,23
	Total					1.83
Ancaman	1	Fluktuasi Pasar dan Harga	5	0,13	2.90	0,37
	2	Kopi spesialti konsumsi rendah untuk pasar dalam negeri	5	0,13	2.00	0,26
	3	Persaingan dengan daerah penghasil kopi spesial di Indonesia	4	0,10	2.00	0,21
	4	Banyaknya perusahaan yang mengekspor biji kopi Arabika Kerinci	3	0,08	2.50	0,19
	5	Petani mempunyai lahan yang terbatas.	4	0,10	2.70	0,28
	Total		39	1,00		1.30

Sumber: Dihitung berdasarkan data lapangan, 2024

Tabel data di atas menunjukkan total nilai Peluang sebesar 1,83 dan nilai Ancaman sebesar 1,30. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor Ancaman sehingga menunjukkan potensi pengembangan usaha koperasi semakin meningkat.

Merencanakan ke matriks SWOT

Faktor strategis kegiatan usaha koperasi dihitung dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal dari tabel IFAS dan EFAS. Hasilnya kemudian dianalisis dan disintesis, serta diubah menjadi matriks dengan indikator SWOT empat kuadran. Analisis ini digunakan untuk menentukan kuadran dimana kopi arabika dari koperasi Alko berdiri.

Rangkuti (2016), menyatakan bahwa analisis SWOT membagi menjadi empat kuadran utama dengan strategi berbeda pada setiap kuadrannya:

1. Kuadran 1, Mendukung Strategi Progresif
2. Kuadran 2, Mendukung Strategi Diversifikasi
3. Kuadran 3, Mendukung Strategi Turn-Around
4. Kuadran 4, Strategi Pendukung Defensif

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT, posisi produk koperasi adalah sebagai berikut dan digambarkan pada gambar 2:

JIKA SEBAGAI

X= Kekuatan - Kelemahan

X= 2,19 - 1,24

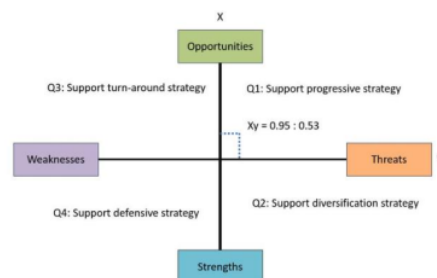
X = 0,95

EFAS

Y= Peluang - Ancaman

kamu= 1,83 - 1,30

kamu= 0,53



9
Gambar 2. Kuadran SWOT Koperasi Kopi Arabika

Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan saat ini berada pada kuadran I (Support Progressive Strategies) yang berarti sebaiknya fokus memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Untuk mencapai hal tersebut, kebijakan pertumbuhan yang agresif dapat diterapkan. Gambar tersebut menunjukkan bahwa kopi arabika milik koperasi Alko berada pada kuadran 1 (Dukungan Strategi Progresif) dengan nilai x sebesar

0,95 dan nilai y sebesar 0,53. Posisi ini menunjukkan bisnis yang kuat dan menjanjikan. Strategi yang dilakukan bersifat progresif, menunjukkan bahwa koperasi berada dalam kondisi baik dan mempunyai potensi untuk berkembang, berkembang, dan maju secara optimal. Temuan ini sejalan dengan analisis SWOT Herliana dkk yang menggunakan grafik kuadran untuk menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan informan berada pada kuadran I.

Kuadran I menunjukkan bahwa strategi ofensif atau agresif dapat digunakan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang. Apabila koperasi berada pada kuadran I maka koperasi dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan produktivitas produk utamanya yaitu kopi green bean arabica dengan mengembangkan beberapa produk turunan dan melakukan ekspansi ke lini usaha lain. Hal ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan koperasi. Sesuai dengan literatur, Kuadran I berpotensi melakukan penetrasi pemasaran yang agresif untuk menangkap peluang dan mengembangkan produk, sehingga meningkatkan profitabilitas suatu lini bisnis (Rangkuti, 2014) .

Pengembangan Strategi

Berdasarkan gambar, Koperasi Alko termasuk dalam strategi progresif, dan strateginya dapat dirumuskan dalam tabel.

Tabel Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan Koperasi Kopi Arabika

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	JADI1. Berpartisipasi dalam pameran expo internasional	WO1. Memberikan harga yang adil kepada petani dan mengungkapkan informasi mengenai harga kopi global
	SO2. Promosi untuk pasar lokal	WO2. Petani harus dididik tentang pentingnya jaminan kualitas untuk mendapatkan harga yang tinggi
	SO3. Pembinaan petani untuk menjamin kualitas biji kopi	WO3. Kerjasama dengan pemerintah untuk bantuan peralatan dan perbaikan infrastruktur pertanian
	SO4. Koperasi ini mengutamakan pasar internasional dan secara bertahap menjajaki pasar lokal	
Ancaman	ST1. Menjamin kualitas tinggi untuk stabilitas harga di pasar internasional	WT1. Promosikan di pasar nasional
	ST2. Pengenalan dan Kerjasama dengan Jaringan Kedai Kopi Nasional	WT2. Pemerintah mendorong petani untuk menjual hanya ke koperasi
	ST3. Memberikan pinjaman untuk perluasan lahan petani	WT3. Konversi lahan yang tidak produktif

Sumber: Dihitung berdasarkan data lapangan, 2024.

Beberapa strategi pengembangan dapat diambil dari matriks SWOT di atas untuk pengembangan koperasi Alko di kabupaten Kerinci. Permasalahan paling menonjol yang teridentifikasi adalah kualitas buah kopi Arabika yang dihasilkan petani yang mungkin belum memenuhi standar koperasi. Untuk mengatasi hal ini, koperasi dapat mempertimbangkan

penerapan langkah-langkah pengendalian kualitas dan memberikan pelatihan kepada petani tentang praktik terbaik budidaya kopi. Permasalahan ini dapat menyebabkan turunnya harga beli bagi petani yang menjual biji kopinya ke koperasi. Hal ini juga dapat membuka peluang bagi petani untuk menjual biji kopi Arabika mereka kepada perusahaan ekspor dan perantara yang beroperasi di kawasan perkebunan kopi Arabika di Kabupaten Kerinci.

Salah satu strategi untuk membina kemitraan ekonomi antara petani dan koperasi adalah dengan memberikan pelatihan praktik pertanian yang baik (GAP) kepada petani dan memastikan transparansi harga kopi. Hal ini dapat terjalin kesinambungan yang baik dalam kemitraan ekonomi antara petani dan koperasi serta membangun kepercayaan antara kedua pihak dalam bertransaksi. Selain itu, koperasi harus mempunyai kebijakan untuk menerima semua biji kopi Arabika yang dipanen oleh petani, termasuk yang berkualitas rendah, untuk mencegah petani merugi. Koperasi hendaknya menggunakan kreativitasnya untuk menghasilkan produk bernilai tambah dari biji kopi Arabika kualitas rendah, menciptakan produk turunan yang mampu mengakomodir kemungkinan buruknya hasil panen para petani.

KESIMPULAN

Analisis terhadap strategi pemasaran Koperasi Alko terhadap produk kopi Arabikanya menunjukkan bahwa koperasi tersebut berada pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi memiliki keunggulan yang memungkinkannya menjalankan strategi berorientasi pertumbuhan yang mendorong pengembangan dan perluasan secara agresif. Kekuatan koperasi terletak pada produk kopinya yang berdaya saing dan diminati pasar internasional. Mereka mengkhususkan diri pada produk kopi arabika dan telah memperoleh sertifikat indikasi geografis untuk memperkuat kepercayaan konsumen baik dalam maupun luar negeri.

Meski belum banyak peminat pasar lokal, namun permintaan konsumsi kopi spesial arabika semakin meningkat baik secara lokal maupun nasional. Oleh karena itu, strategi pengembangan koperasi ke depan harus fokus pada perluasan wilayah pemasaran ke luar sekaligus mempromosikan produk di pasar lokal. Strategi ganda ini adalah pendekatan terbaik untuk memastikan pertumbuhan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Eksekutif Koperasi Alko yang telah memberikan izin untuk menggunakan data dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ahsan, A., & Nurmayanti, E. (2016). Koperasi di Indonesia: Kondisi dan tantangan terkini. Makalah dipresentasikan di Universitas Indonesia.
- Beik, IS, & Purnamasari, I. (2011). Peran Empiris Koperasi Syariah dalam Pembiayaan Pengusaha Mikro dan Kecil di Indonesia: Studi Kasus KOSPIN Jasa Syariah Pekalongan. Makalah dipresentasikan pada Konferensi Keuangan Islam, Qatar.
- Blackman, A., Albers, HJ, Avalos-Sartorio, B., & Crooks, L. (2005). Deforestasi dan naungan kopi di Oaxaca, Meksiko: Temuan penelitian utama.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik kopi Indonesia. Diambil dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/06/b5e163624c20870bb3d6443a/statistic-kopi-Indonesia-2018.html>
- David, FR (2014). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Organisasi Pangan dan Pertanian (FAO). (2023). FAOSTAT. Diakses pada 20 Januari 2023, dari <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>
- Herliana, S., Lawiyah, N., & Aina, Q. (2018). Pendekatan analisis SWOT terhadap kompetensi kewirausahaan UKM. Jurnal Akademi Kewirausahaan, 24(2), 1-6.
- Kotler, P., & Keller, KL (2009). Manajemen pemasaran (edisi ke-13, Vol.14). Erlangga.
- Lewin, B., Giovannucci, D., & Varangis, P. (2004). Pasar kopi: Paradigma baru dalam penawaran dan permintaan global. Makalah Diskusi Pertanian dan Pembangunan Pedesaan Bank Dunia, (3).
- Milford, A. (2004). Kopi, koperasi, dan persaingan: Dampak perdagangan yang adil. Laporan CMI, 2004(6).
- Ningsih, AS, Suprpti, DD, & Fibrianti, N. (2019). Pentingnya penerapan nilai keanggotaan pada koperasi simpan pinjam di Indonesia. Tinjauan Hukum Sriwijaya, 3(2), 225-234.
- Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Kerinci. (2015). Rencana terpadu dan program investasi infrastruktur jangka menengah (RPI2-JM) di bidang pemukiman. Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Kerinci. Diperoleh dari <https://randaljambi.files.wordpress.com/2016/04/rpi2jm>
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik pembedahan kasus bisnis analisis SWOT (edisi ke-20). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rubayiza, AB, & Meurens, M. (2005). Diskriminasi kimia kopi arabika dan Robusta dengan spektroskopi Raman transformasi Fourier. Jurnal Kimia Pertanian dan Pangan, 53(12), 4654-4659.

- Sarirahayu, K., & Aprianingsih, A. (2018). Strategi untuk meningkatkan produktivitas petani kopi rakyat. *Jurnal Manajemen Teknologi Asia*, 11(1), 1-9.
- Sedana, G., & Astawa, ND (2019). Pembentukan bisnis inklusif pada produksi kopi di provinsi Bali: Pembelajaran dari proyek pengembangan kopi di provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. *Jurnal Pertanian dan Pembangunan Pedesaan Asia*, 9(1), 111-122.
- Tampubolon, J., Ginting, A., Nainggolan, HL, & Tarigan, JR (2023). Jalur Perkembangan Kopi Indonesia: Produksi dan Perdagangan Internasional. *Jurnal Penyuluhan Pertanian Asia, Ekonomi & Sosiologi*, 41(12), 316-328.
- Verhaegen, I., & Van Huylenbroeck, G. (2001). Biaya dan manfaat bagi petani yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran inovatif untuk produk pangan berkualitas. *Jurnal Studi Pedesaan*, 17(4), 443-456.
- 28
Wahyudi, T., & Jati, M. (2012). Tantangan sertifikasi kopi berkelanjutan di Indonesia. Sesi ke-109 Dewan Kopi Internasional, 1-14.
- 21
Widajanti, E. (2012). Perencanaan sumber daya manusia yang efektif: Sebuah strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Koperasi Petani Kopi Arabika di Indonesia

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.poltek-kampar.ac.id Internet Source	2%
2	tohoku.repo.nii.ac.jp Internet Source	1%
3	jurnal.febi-inais.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	Alfid Ilhamda Sepriadi, Daniel B. Paillin, Richard A. De Fretes. "PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PT PLN (PERSERO) UNIT LAYANAN PELANGGAN AMBON KOTA BIDANG TRANSAKSI ENERGI", i tabaos, 2022 Publication	1%
7	ROSENTO SENTO Isnurrini Hidayat Susilowati, Rosento. "Pengembangan Bisnis Pariwisata	1%

Kebun Raya Bogor Pada Masa Pandemi Covid 19 Berdasarkan Daya Dukung Wisata dan CHSE", Research Journal of Accounting and Business Management, 2022

Publication

8	dl.dropboxusercontent.com Internet Source	1 %
9	library.binus.ac.id Internet Source	1 %
10	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
11	www.scribd.com Internet Source	<1 %
12	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
13	ftsl.itb.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Telkom University Student Paper	<1 %
16	fib.unud.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %

18

repository.pertanian.go.id

Internet Source

<1 %

19

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

20

M Dermawan, E S Rini, M T Sembiring, I Budiman. "SWOT Analysis and Marketing Mix 4P Model as a Method to Develop Strategic Plan for Newly Marketed Agricultural Corn Seed Product", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2023

Publication

<1 %

21

Submitted to Submitted on 1691566009317

Student Paper

<1 %

22

bem.feb.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repository.ump.ac.id

Internet Source

<1 %

24

journal.widyakarya.ac.id

Internet Source

<1 %

25

Anak Agung Trisna Rahayu. "Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di restoran uma cucina pada masa pandemi covid-19", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

26	Kasmanto Miharja. "Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2018 Publication	<1 %
27	jonedu.org Internet Source	<1 %
28	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.unim.ac.id Internet Source	<1 %
31	doi.org Internet Source	<1 %
32	jurnal.untad.ac.id Internet Source	<1 %
33	media.neliti.com Internet Source	<1 %
34	mizaroh.wordpress.com Internet Source	<1 %
35	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %

37	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
38	Ichda Maulidya. "Kesiapan Angkutan Jalan Dalam Menghadapi Penerapan Standar Emisi Euro 4", Warta Penelitian Perhubungan, 2019 Publication	<1 %
39	adoc.pub Internet Source	<1 %
40	docplayer.info Internet Source	<1 %
41	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
42	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
43	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
44	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
45	prajanasangat7.blogspot.com Internet Source	<1 %
46	vdocuments.site Internet Source	<1 %
47	www.bpk-palembang.org Internet Source	<1 %

48

www.frontiersin.org

Internet Source

<1 %

49

Analianasari Analianasari, Dayang Berliana, Edy Humaidi. "Strategi Pengembangan Aneka Dodol Berbasis Bahan Baku Lokal di Kabupaten Lampung Barat", AGRIMOR, 2020

Publication

<1 %

50

M Basri. "Analisis Pengembangan Sektor Potensial Guna Mendorong Peningkatan Perekonomian Wilayah Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur", Jurnal Inovasi Kebijakan, 2020

Publication

<1 %

51

biblikaindonesia.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off