

STRATEGI PEMASARAN KOPI DI DESA BATU ROTOK KECAMATAN BATU LANTEH TAHUN 2020

Novi Kadewi Sumbawati¹, Abdul Rahim², Jumiaty³, Rosyidah Rachman^{4*}

1-4. Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

E-mail:

rosyidahrachman@universitas-samawa.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to know the marketing strategy of coffee in Batu Rotok Village, Batu Lanteh Sub-District in 2020. Type of this study was descriptive. Type of data used in this study was qualitative data in the form of informants' answers obtained directly through interviews. The informants of this study were coffee farmers in Batu Rotok Village, Batu Lanteh District. The data that had been collected were analyzed using the SWOT analysis technique. Based on the results of study showed that the internal factors that become strength of the coffee products produced in Batu Rotok Village was superior quality compared to other regional production, but the weakness was that production activities to marketing were still done traditionally. Meanwhile, the external factor that becomes an opportunity for coffee production in Batu Rotok Village was that the demand for coffee was still increase along with the increasing number of coffee connoisseurs, but the threat was that more and more modern companies were emerging which become competitors in marketing the coffee products. The strategy that can be used was to improve the quality and image of products that are well known to the public and expand market reach by utilizing various social media for marketing activities.

Keywords: *Coffe Farmers, Marketing Strategy, SWOT.*

PENDAHULUAN

Batulanteh merupakan salah satu daerah penghasil kopi cukup besar yang terdapat di Kabupaten Sumbawa, hal ini dibuktikan dari setiap tahun kecamatan Batulanteh menghasilkan kopi cukup banyak yang siap dipasarkan. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Selain itu kopi yang berasal dari desa Batu Rotok merupakan kopi organik yang diolah secara tradisional yang masi alami tanpa bantuan pupuk maupun pestisida.

Tabel 1. Jumlah Produksi dan Volume Penjualan Kopi di Desa Batu Rotok

No	Tahun	Produksi (Ton)	Harga per (Rupiah/Kg)	Volume penjualan (Rupiah)
1	2015	695	15.000	104.250.000
2	2016	743	16.000	118.880.000
3	2017	589	17.000	100.130.000
4	2018	859	18.000	154.620.000
5	2019	944	19.000	179.360.000

Sumber:kantor kepala desa Batu Rotok tahun, 2019

Dengan memperhatikan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun ketahun tingkat kenaikan volume penjualan relatif meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 harga jual kopi sebanyak Rp 15.000,-/kilo, tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak Rp 16.000,-/kilo, tahun 2017 meningkat sebanyak Rp 17.000,-/kilo, tahun 2018 meningkat sebanyak Rp 18.000,-/kilo, tahun 2019 meningkat lagi sebanyak Rp 19.000,-/kilo. Dengan demikian harga jual kopi dalam lima tahun terakhir, terhitung dari tahun 2015-2019 meningkat. Peningkatan harga jual kopi disebabkan oleh permintaan terhadap komoditi kopi yang meningkat setiap tahunnya.

Namun disatu sisi Petani kopi desa Batu rotok kecamatan Batulanteh mengalami kesulitan dalam menjual kopinya ke Sumbawa karena akses jalannya yang begitu masih belum bisa di aspal jadi masyarakat desa Batu rotok kecamatan Batulanteh sangat mengalami kesulitan dalam mempromosikan kopinya ke Sumbawa. Untuk bisa mempromosikan kopi masyarakat Batu rotok menyewa kendaraan yang berjenis hardtop yang merupakan transportasi andalan untuk kualitas jalan yang buruk. Desa Batu rotok kecamatan Batulanteh di kenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di kabupaten Sumbawa, selain penghasil kopi terbesar di Sumbawa kopi batulanteh juga memiliki beraneka macam kopi yang memiliki bibit unggul serta cita rasa yang berbeda dari kopi lainya yang berada di Sumbawa. Selain itu Curah hujan yang tidak menentu menjadi ancaman bagi para petani kopi, jika hujan terus menerus maka akan menyebabkan kopi tidak bisa berbuah dengan baik begitu juga jika terjadinya musim kemarau kopi juga tidak dapat berbuah yang membuat para petani kopi gagal panen. Akibat teriknya matahari yang menyebabkan daun kopi menjadi layu dan banyak di antaranya yang mulai rontok. Dan yang lebih parah lagi buah kopi menjadi kehitaman, kering dan tak berisi. Musim kemarau ini berdampak pada bunga kopi yang keluar lebih banyak dari musim sebelumnya atau kalau sudah jadi buah tapi tidak kena hujan maka buahnya kehitaman dan tak berisi.

Untuk itu Dalam mengembangkan produksi kopi perlu di pertimbangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk mendistribusikan atau menyalurkan produk kopi kepada konsumen. Pemasaran memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat atau konsumen. Melihat strategi pasar komoditi kopi yang ada, diperlukan usaha-usaha untuk meningkatkan produksi dan kualitas kopi, baik melalui usaha intensifikasi ataupun ekstensifikasi kebun serta mempertimbangkan Bauran Pemasarannya. Berdasarkan pembahasan di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Kopi Di Desa Batu Rotok Kecamatan Batulanteh Kabuapten Sumbawa tahun 2020.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan yang dilakukan dalam bentuk apapun tidak lepas dari berbagai masalah dan tantangan, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Apabila tantangan itu dari luar maka langkah yang ditempuh adalah dengan menyusun suatu rencana strategi untuk menghadapinya. Dalam pemasaran, strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilakukan praktis dan reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi dalam kegiatan pemasaran tersebut (Fandy, 2014).

Menurut Danang (2014) menyatakan bahwa Dalam penyusunan strategi pemasaran ada enam hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kebijakan Persaingan
2. Kebijakan Distribusi
3. Kebijakan Produk

4. Kebijaksanaan Promosi
5. Kebijaksanaan Penjualan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan salah satu konsep pemasaran moderen yang selalu mendapat perhatian dalam dunia usaha. Omzet penjualan suatu barang atau jasa sebenarnya tergantung pada kualitas barang, harga jual, aktivitas dan penyalurannya, promosi penjualan dan masih banyak faktor eksternal lainnya. Konsep pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mengejar tujuannya.

Ferninand (2015) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yakni: produk, Harga, promosi, dan sistim distribusi. Berikut ini akan dijelaskan secara ringkas keempat komponen pokok dalam *marketing mix*, adalah sebagai berikut.

1. Produk

Produk merupakan unsur yang penting dalam marketing mix. Produk merupakan hasil dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan proses pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu benda atau produk kita menggunakan uang atau istilah yang digunakan dengan harga. Dimana harga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang. Jadi turut menentukan berhasil tidaknya suatu barang di pasaran.

3. Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan atau konsumen sasaran untuk membeli produk.

4. Distribusi

Salah satu unsur marketing yang paling menguntungkan dan manentukan adalah saluran distribusi. Tujuan utama dari pemasaran adalah menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Cara penyaluran perusahaan dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rahmat dkk (2012) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Freddy (2017), analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Menurut Freddy dkk (2017) ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor kekuatan, Yang dimaksud dengan faktor kekuatan Adalah faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain dalam bentuk kualitas yang sangat mendukung dalam keragaman produk yang sangat trend trend an nilai pemasaran yang semakin meningkat.
2. Faktor kelemahan, Yang dimaksud dengan faktor kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadipenghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. Faktor peluang, yang dimaksud dengan faktor peluang adalah definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis yang di sertakan kualitas produk semakin tren.
4. Faktor ancaman, yang dimaksud dengan faktor ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam tujuan bisnis tergantung keahlian dalam pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya menyatakan bahwa Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginannya melalui proses pertukaran melibatkan kerja penjual harus mencari produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkatnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan (Riska dkk, 2016).

Menurut Fandy dkk (2017) menyatakan bahwa Pemasaran ialah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan tentang ruang lingkup pemasaran dari beberapa ahli ekonomi, yakni:

1. Pemasaran merupakan suatu sistem yang secara keseluruhan saling mempengaruhi dan berintegrasi di dalam melaksanakan tugas dan kegiatan pemasaran.
2. Dalam usaha penyaluran barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen dan menjamin perusahaan dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli potensial.
3. Aktivitas pemasaran adalah merencanakan produk yang akan dihasilkan, menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan pada pihak yang membutuhkan.

METODE

Jenis penelitian

Jenis Penelitian dalam Penelitian ini adalah Penelitian deskriptif . salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai eksplorasi dan klarifikasih mengenai suatu Fenomena atau kenyataan sosial yang diuji dari proses pemasaran kopi di Desa Batu Rotok kecamatan Batu Lanteh

Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan ada dua jenis sebagai berikut:

1. Data Kuntitatif Yaitu data yang berupa angka-angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data harga dan kualitas produk terhadap

keputusan konsumen pada pemasaran kopi di Desa Batu Rotok Kecamatan Batulanteh.

2. Data kualitatif Yaitu data yang berbentuk data harga kualitas produk yang dilihat dari mutu dan segi gambaran produk yang dijual dan pemasaran kopi dilihat dari segi promosi yang dilakukan terhadap kualitas dan kuantitas barang yang dipasarkan.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dua macam yaitu:

1. Data Primer, Data primer yaitu dilakukan secara langsung dilapangan dengan melakukan wawancara) kepada informan mengenai aktivitas petani kopi di Desa Batu Rotok Kecamatan Batulanteh.
2. Data Sekunder, Data sekunder yaitu data yang dipeoleh lewat pihak lain, data sekunder yang diperoleh darikantor desa Batu rotok kecamatan Batulanteh tentang jumlah hasil kopi yang di hasilkan dari tahun ke tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Dalam wawancara ini peneliti langsung bertanya ke pemilik kopi atau petani penghasil kopi.
2. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui hasil rekaman, dokumen, catatan harian, laporan. penulisan menggunakan metode dokumentasi ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi yang tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian. Dokumentasi untuk memperoleh data pemasaran kopi di desa Batu Rotok kecamatan Batulanteh.

Informan penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu (petani kopi = 18 orang, Pemerintah = 2 orang, Kepala Desa dan Sekretaris Desa, Distributor = 10 orang).

Teknik Analisis Data

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor internal haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan (Rangkuti dkk., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix Sebagaimana telah dikemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari empat komponen variabel-variabel, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Untuk mengetahui seberapa jauh keempat variabel tersebut dilakukan dalam pemasaran kopi di Desa Batu Rotok Kecamatan Batulanteh disimak sebagai berikut:

a. Produk

Kopi Batu Rotok memiliki produk yang sangat unggul terutama dari rasa kopi yang begitu sangat dinikmati oleh para menikmati kopi. Ada 3 jenis kopi dari

Baturotok yang ketiga-tiganya begitu sangat di gemari oleh para penikmat kopi. Ada kopi Robusta, kopi Arabika, kopi Luwak. Produk merupakan hasil dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran produk ini konsumen dapat melihat dari segi harga, macam-macam kopi, dan kualitas kopinya seperti apa. Itu hal pertama yang paling diutamakan dalam membeli produk kopi ini. Petani kopi atau industri kopi yang besar dapat menyediakan produk kopi dengan kualitas terbaik dan harga yang cocok dengan memperhatikan kualitas kopi sebagai seorang distributor kopi, petani kopi harus tahu bagaimana kualitas produk kopinya. Kualitas kopi ditentukan dari waktu distribusi dilakukan, jangan sampai menurunkan mutu kopi karena lamanya waktu untuk petani kopi mendistribusikan ke pasar atau konsumen. Untuk strategi pemasaran ditentukan dari jenis produk, berupa mutu, kemasan, dan pola konsumsi. Menurut wawancara saya dengan pak Suparman tanggal 20 juni 2020 di desa Batu Rotok Kecamatan Batu Lanteh. Ada beberapa produk atau jenis kopi yang bapak pasarkan?: a) berupa mutu b) kemasan c) dan jenis produk.

b. Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Tingkat harga yang terjadi di pasar perlu diketahui, untuk mendapatkan harga pokok. Harga dari suatu barang adalah merupakan penentu bagi permintaan akan pasarnya. Dari berbagai macam kopi jadi harga berbeda-beda pemasaran kopi ditentukan dari jenis produk, pola konsumsi, dan juga wilayah atau cakupan pasar yang akan dijangkau. Ada berbagai macam strategi yang dapat petani kopi lakukan seperti misalnya, pemasok memberikan kepada pengepul yang kemudian disalurkan kepada agen lalu ke pengecer dan baru sampai ke tangan konsumen, ada juga dari distributor langsung disalurkan ke toko, kedai dan usaha lainya. Menurut hasil wawancara saya dengan pak Suparman tanggal 20 juni 2020 di Desa Batu Rotok Kecamatan Batu Lanteh bahwa harga di sisini dapat di tentukan oleh kualitas kopi atau jenis kopinya masing-masing. Dari berbagai macam jenis produk kopi tentu harganya juga beda-beda karena konsumen disini sangat berperan dalam menentukan harga pasarnya. Terkadang harga kopi di desa Baturotok setetiap tahunnya tidak menentu. Kalo lagi musim panen harga kopi turun tapi kalo sudah tidak musim harga kopi meningkat.

c. Promosi

Adapun cara promosi kopi di Baturotok dengan hal lain yaitu dipromosikan melalui online. Promosi merupakan komunikasi antara pihak produsen dengan pihak konsumen. Dan seperti yang kita ketahui bahwa, promosi merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk mendorong permintaan. Adapun tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, namun tentu saja harus didahului dengan mengenalkan produk ke masyarakat. Tidak hanya itu promosi harus fokus pada upaya menciptakan ketertarikan masyarakat mengunkana produk yang ditawarkan. Cara yang bisa dilakukan seperti: memperlihatkan produk. Manfaat promosi bagi pembisnis kopi adalah: mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat, meningkatkan potensi penjualan produk, Penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli. Menurut hasil wawancara saya dengan pak Suparman tanggal 20 juni 2020 di Desa Batu Rotok Kecamatan Batu Lanteh berkaitan tentang promosi, jadi promosi yang dimaksud disini adalah dengan mempromosikan barang lewat online dan dapat juga kita promosikan barang dengan melihatkan produk ke konsumen, mengenai pemerintah yang

semakin aktif dalam mempromosikan kopi ke beberapa daerah dan perkembangan ekonomi yang semakin meningkat

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksinya. Dari produsen ke tangan konsumen atau pengepul. Disini petani kopi perlu menentukan produk yang menjadi pilihan saat petani kopi mendistribusikan ke berbagai kalangan usahawan dan konsumen. Menentukan produk tentu saja tidak asal pilih tetapi lihatlah peluang kedepan dari jumlah barang yang tersedia dan konsumen yang akan membelinya. Perencanaan bisnis meliputi ketersediaan tempat untuk menyimpan produk, biaya distribusi dan pengiriman, kontrak kerja sama dan sasaran yang akan di tuju. Rencana bisnis harus matang sebelum bisnis distribusi kopi ini berjalan perencanaan yang jelas akan memudahkan para petani kopi dalam berbisnis. Banyak bisnis yang tidak menganggap penting target konsumennya. Sehingga banyak biaya yang keluar secara percuma karena produk tidak masuk ke kalangan konsumen yang sesuai. Jika kopi yang petani kopi distribusikan sudah berbentuk jadi atau bubuk, petani kopi akan lebih muda untuk memasarkan kopinya. Menurut hasil wawancara saya dengan pak Suparman tanggal 20 juni 2020 di Desa Batu Rotok Kecamatan Batu Lanteh mengenai saluran distribusi yang dimana dari penghasilan kopi, petani kopi menjual kopinya ke pengepul atau pedagang pengumpul dan penghasilan kopi yang telah dibeli oleh pengepul, pengepul meneruskannya atau menjualnya kembali ke gudang kopi atau pedagang besar.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan akronim dari kata-kata *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *treath* (ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan dalam proses pemasaran kopi yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

1. Analisis lingkungan internal

a. Kekuatan (*strength*)

- Proses produksi kopi masih manual, jadi kopi yang di hasilkan lebih berkualitas dan cita rasa yang sangat berbeda.
- Harga produk kopi yang terjangkau di mata konsumen
- Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian minatnya konsumen.
- Strategi pemasaran melalui sosial media atau online.
- Memiliki cita rasa yang berbeda.

b. Kelemahan (*weakness*)

- Banyaknya pesaing dengan produk yang sama
- Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
- Kebijakan harga
- Pengalaman karyawan
- Biaya operasional yang tinggi.

2. Analisis lingkungan eksternal

a. peluang (*opportunity*)

- Mengikuti banyaknya permintaan konsumen dipasaran.
- Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan produk yang lebih maksimal.
- Melihat tingkat beli dari masyarakat.

- Tingkat penjualan yang meningkat
- Perkembangan ekonomi yang semakin meningkat.
- b. Ancaman (*treath*)
 - Memiliki jenis produk yang sama
 - Persaingan dari luar daerah dengan produk yang sejenis.

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kopi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif petani kopi, yaitu Dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO, yaitu:

- a. Mempertahankan dan memanfaatkan berbagai macam kopi, dan kualitas produk yang dimiliki petani kopi untuk memasarkan kopi.
- b. Menjaga kepercayaan untuk terus meningkatkan penjualan kopi.
- c. Memanfaatkan teknologi yang digunakan dengan baik dan melakukan promosi lebih baik.
- d. Memanfaatkan perkembangan ekonomi dalam menambah berbagai macam kopi yang ada di setiap daerah.
- e. Meningkatkan hubungan baik dengan pasar-pasar lainnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki petani kopi untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST, yaitu:

- a. Meningkatkan daya saing dengan berbagai macam kopi pada pasar.
- b. Menjalin kerjasama dengan daerah pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan berbagai macam kopi dan cita rasa yang berbeda dengan baik
- c. Melakukan kerja sama untuk memantau perkembangan produk dan tingkat persaingan.
- d. Meningkatkan kepercayaan untuk memperluas market pasar.
- e. Memanfaatkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk untuk melakukan eksportasi.

3. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh petani kopi. Strategi WO, yaitu:

- a. Meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan.
- b. Meningkatkan peran pemerintah dalam memberikan akses bantuan permodalan.\
- c. Memanfaatkan perkembangan ekonomi dan teknologi untuk memperbanyak keragaman produk guna menjangkau market pasar yang lebih luas.
- d. Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk lebih menguasai market pasar yang luas guna meningkatkan penjualan kopi.

4. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensip

dan berusaha menghindari Kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan kopi. Strategi WO, yaitu:

- a. Melakukan pembenahan untuk mencapai tingkat pemasaran yang lebih bagus dan meningkatkan permodalan untuk melaksanakan kerja sama dengan daerah pesaing untuk meningkatkan harga pemasaran kopi.
- b. Meningkatkan permodalan untuk merencanakan pelaksanaan kerja sama dengan daerah pesaing untuk meningkatkan harga jual Kopi.
- c. Meningkatkan kemampuan karyawan, menambah jumlah SDM terutama di bagian pemasaran untuk lebih memahami persiapan barang yang akan di ekspor.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka matrik SWOT strategi ini berada pada strategi SO, yaitu:

1. Mempertahankan dan memanfaatkan berbagai macam kopi, dan kualitas produk yang dimiliki untuk memasuki pasar baru.
2. Menjaga kepercayaan untuk terus meningkatkan penjualan kopi.
3. Memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal untuk melakukan promosi dengan sebaik-baiknya.
4. Memanfaatkan perkembangan ekonomi dalam menambah berbagai macam kopi yang ada di setiap daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan strategi Pemasaran kopi di Desa Batu Rotok Kecamatan Batulanteh, yaitu sebagai berikut.

1. Mempertahankan dan memanfaatkan berbagai macam kopi dan kualitas produk yang dimiliki petani kopi untuk memasarkan kopi.
2. Meningkatkan kepercayaan untuk memperluas market pasar
3. Memanfaatkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk untuk melakukan eksportasi.
4. Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut adil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk lebih menguaisai market pasar yang luas guna meningkatkan penjualan kopi. \\
5. Meningkatkan kemampuan karyawan terutama dibagian pemasaran untuk lebih memahami persiapan barang yang akan dieksport.
6. Petani kopi dapat memulai bisnis dan harus mampu mempertahankan atau menumbuhkan pangsa pasar mereka.
7. Memaksimalkan promosi pada pemasaran dan memperluas pemasaran dengan cara membangun lokasi lain untuk meningkatkan penjualan.
8. Memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal untuk melakukan promosi dengan sebaik-bainya

REKOMENDASI

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Desa Batu Rotok Kecamatan Batulanteh, hendaknya lebih meningkatkan peranannya dalam melakukan penyuluhan dan pelatihan kepada petani serta membantu memasarkan hasil produksi dari petani .
2. Bagi petani kopi di Desa Batu Rotok Kecamatan Batulanteh, hendaknya lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya agar dapat bersaing di pasaran.

3. Petani Desa Batu Rotok Kecamatan Batulanteh hendaknya bergabung dalam wadah perkoperasian demi memperkuat posisinya dalam persaingan pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- (1) Alma dan Buchairi. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- (2) Amstrong dan Kotler. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- (3) Arikanto. 2017. Pengantar Statistik Edisi Ke-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- (4) Assauri dan Sofyan. 2014. Manajemen Pemasaran Jakarta: Rineka Cipta.
- (5) Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Batulanteh Dalam Angka. 2015.
- (6) Data Jumlah petani kopidi Wilayah Kecamatan Batulanteh. Diakses pada tanggal 10 Maret 2020. Minner, Jhon dan George. 2016. Manajemen Strategi, Jakarta: Erlangga.
- (7) Munadi, Fandi dan Ahmad. 2018. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor, Skripsi: Universitas Gunadarma. Nasution,
- (8) M. Latief Ilham dan Daulay. 2016. Menejemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah), Press: Febi UIN-SU.
- (9) Rahmat, Reni dan Maulidia. 2012. Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar, Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar.
- (10) Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Putaka Utama. Risamasu dan Ferdinand. 2015. Pengantar Manajemen, Perdana Publishing,
- (11) Slovin dan Nazir, M. 2012. Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta. Sudarmo, Indriyono dan Gito. 2017. Manajemen pemasaran, Yogyakarta: BPFE.
- (12) Sumarsan dan Thomas. 2015. Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja, edisi 2, Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media.
- (13) Sunyoto dan Danang. 2014. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Buku Seru. Tantri, Francis,
- (14) Thamrin dan abdullah. 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo Persada. Tjiptono dan Fandy. 2017. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- (15) Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Raja Grafindo Persada. 51
- (16) Tjiptono dan Fandy. 2016. Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer, Yogyakarta: .Raja Grafindo Persada.
- (17) Wisnubroto dan Petrus. 2013. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Tecnology Atlas Project Method, Skirpsi: Universitas Yogyakarta.