

**PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI BUBUK LIBERIKA MERANTI  
DI DESA KEDABU RAPAT KECAMATAN RANGSANG PESISIR  
KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI (KASUS PADA CV. ZAROHA)**

**Marketing Development of Liberika Meranti Coffee Powder in Kedabu Village  
Rangsang Pesisir District Kepulauan Meranti Regency (Case on CV. Zaroha)**

**Septi Veronica, Sri Ayu Kurniati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau

email: septiaveronica@student.uir.ac.id/082286051545

[Diterima: Agustus 2022; Disetujui: Agustus 2022

**ABSTRACT**

Meranti Islands Regency has the potential to develop Liberian coffee. It is important to develop marketing to increase profits. The purpose of this study is to analyze: (1) the business profile, (2) ground coffee processing techniques (3) internal and external environment affecting marketing, (4) marketing strategy, and (5) marketing strategy priority. The research method is a case study of Liberika Meranti Ground Coffee Processing Company CV Zaroha in Meranti Islands Regency, Rangsang Pesir District, Kedabu Meeting Village, from January to May 2021. The respondents consisted of 4 employees, including contractors. Research data comes from primary data and secondary data. The data was analysed using SWOT and QSPM methods. The results showed that CV. Zaroha was established in 2008 and is classified as a small-scale business with a capital of Rp. 63.813.00. The raw materials used are an average of 20 tons/month with a price of Rp. 3,500/kg and the worker comes from outside the family. Liberika coffee processing techniques into ground coffee through various processes, starting from weighing, pulling, fermentation, drying, hulling, roasting, grading, and packing. Having a business license and trademark is one of the advantages, but the lack of online-based promotions and higher prices than other coffees are weaknesses for CV. Zaroha. The SWOT matrix showed that the business was in the SO (Strength and Opportunities) quadrant with a strategy of utilizing online media in increasing marketing, adding sales outlets with varied products, becoming a supplier for Coffee Shops as well as fulfilling and standardizing export requirements so that the market share become bigger.

**Keywords:** *Liberica Coffee Powder, Marketing, Meranti, Strategy*

**ABSTRAK**

Kabupaten Kepulauan Meranti memiliki potensi pengembangan kopi Liberika, salah satunya adalah kopi bubuk, tetapi perlu adanya pengembangan pemasaran untuk meningkatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Profil usaha (2) Teknik pengolahan kopi bubuk (3) Lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran (4) strategi pemasaran (5) Prioritas strategi pemasaran. Metode penelitian adalah studi kasus pada CV Zaroha yaitu perusahaan yang mengolah kopi bubuk Liberika Meranti di Desa Kedabu Rapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti, mulai bulan Januari hingga Mei 2021. Penentuan responden secara sensus pada 4 orang pekerja termasuk pengusaha. Data penelitian berasal dari data primer dan data sekunder dan analisis data menggunakan SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Zaroha berdiri pada tahun 2008 dan tergolong usaha berskala kecil dengan modal Rp. 63.813.00. Bahan baku yang digunakan rata-rata 20 Ton/bulan dengan harga Rp 3.500/Kg dan tenaga kerja berasal dari luar keluarga. Teknik pengolahan kopi Liberika menjadi kopi bubuk melewati berbagai macam proses mulai dari penimbangan, *pulling*, fermentasi, penjemuran, *hulling*, *roasting*, *grading* dan *packing*. Adanya izin usaha dan merek dagang merupakan salah satu keunggulan namun kurangnya promosi berbasis online dan harga yang lebih tinggi dari kopi lainnya menjadi kelemahan bagi CV. Zaroha. Pada matriks SWOT menunjukkan usaha berada pada kuadran SO (*Strength* dan *Opportunities*) dengan strategi pemanfaatan media online dalam peningkatan pemasaran, penambahan

gerai penjualan dengan produk yang bervariasi, menjadi pemasok untuk Coffee Shop serta pemenuhan dan standarisasi persyaratan ekspor agar pangsa pasar lebih besar.

**Kata kunci:** *Kopi Bubuk Liberika, Meranti, Pemasaran, Strategi*

## PENDAHULUAN

Subsektor perkebunan di Indonesia memiliki beberapa komoditi unggulan yang tumbuh subur karena cocok dengan iklim di Indonesia. Tanaman kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang tumbuh subur. Menurut Kustiari (2007) Selain salah satu komoditi yang berkontribusi tinggi dalam perekonomian, kopi juga merupakan salah satu komoditi dengan peningkatan ekspor non-migas di Indonesia. Provinsi Riau adalah salah satu daerah penghasil kopi dengan potensi yang cukup tinggi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Riau Tahun 2020 luas lahan kopi pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 0,06% sedangkan produksi kopi mengalami penurunan sebesar 0,003%.

Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi dalam pengembangan kopi. Kabupaten ini terkenal dengan tanaman kopi Liberika. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2020) pada tahun 2018-2019 luas lahan kopi Liberika di Kabupaten Kepulauan Meranti mengalami kenaikan sebesar 0,24% dan produksi meningkat sebesar 0,015%.

Banyaknya petani yang membudidayakan tanaman kopi Liberika dan tingginya jumlah produksi yang dihasilkan maka terdapat perusahaan yang melakukan kegiatan pengolahan kopi Liberika menjadi kopi bubuk yaitu CV. Zaroha.

CV. Zaroha merupakan perusahaan yang telah mengolah kopi Liberika sejak tahun 2013. Pada awalnya CV. Zaroha hanya melakukan kegiatan pengolahan biji kopi Liberika yang masih utuh (*gelondong*) menjadi kopi hijau yang belum di sangrai (*green bean*). Kini usahanya sudah berkembang dan produk turunan yang dihasilkan juga beragam yaitu kopi hijau (*green bean*), kopi sangrai (*Roasted coffe*), dan kopi bubuk.

Kopi bubuk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kendala untuk di ekspor. Kendala yang dihadapi oleh CV. Zaroha terkait ekspor kopi bubuk Liberika Meranti salah satunya adalah perusahaan belum memiliki sertifikat MD (Makanan Dalam) yaitu suatu aturan perizinan untuk memproduksi

produknya sendiri. Hal ini mengakibatkan penjualan kopi bubuk hanya dapat dilakukan di dalam negeri dan sampai saat ini pemasaran hanya dilakukan disekitar wilayah Kabupaten Kepulauan Meranti. Permasalahan lain terkait pemasaran kopi bubuk Liberika CV. Zaroha adalah usaha ini belum memanfaatkan penjualan berbasis online sehingga tidak banyak masyarakat di luar daerah produksi yang mengetahui keberadaan kopi bubuk Liberika Meranti.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian dilakukan dengan judul "Pengembangan Pemasaran Kopi Bubuk Liberika Meranti Di Desa Kedabu Rapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti (Kasus Pada CV. Zaroha).

## METODE PENELITIAN

### Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, kasus pada CV. Zaroha di Desa Kedabu Rapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yang dimulai pada bulan Januari 2021 sampai Mei 2021.

### Teknik Penentuan Responden

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku ekonomi yang terkait dalam pengolahan kopi bubuk Liberika di CV. Zaroha. Responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 1 orang pengusaha dan 3 orang tenaga kerja yang di jadikan responden secara sensus.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan diambil dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang dapat dilakukan melalui wawancara langsung menggunakan kuisisioner dengan pengusaha CV. Zaroha. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang di dapat dari instansi terkait yaitu BPS, Dinas kehutanan dan perkebunan, jurnal, skripsi dan literatur lain.

## **Analisis Data**

### **Analisis Profil Usaha CV. Zaroha**

Analisis profil usaha CV. Zaroha meliputi: (a) sejarah perusahaan (b) skala usaha (c) modal usaha (d) ketersediaan bahan baku (e) penggunaan tenaga kerja dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dianalisis menggunakan teknik wawancara langsung kepada pihak terkait dengan menggunakan kuisioner.

### **Analisis Teknik Pengolahan Kopi bubuk Liberika Meranti**

Untuk menganalisis teknik pengolahan kopi bubuk Liberika Meranti dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait. Analisis teknik pengolahan kopi bubuk Liberika Meranti meliputi: (1) persiapan bahan baku (2) sortasi kopi (3) *Pulping* (4) Fermentasi (5) Pengeringan (6) Penyangraian (7) Pendinginan (8) Penggilingan. teknik pengolahan kopi bubuk Liberika Meranti akan dibandingkan dengan teknik pengolahan kopi bubuk Liberika Meranti secara teori. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa pengusaha telah melakukan teknik dengan baik dan benar.

### **Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran Kopi Bubuk Liberika Meranti CV. Zaroha**

Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancamannya.

### **Strategi pemasaran Kopi Bubuk Liberika Meranti**

Strategi pemasaran kopi liberika menggunakan Metode IFAS dan EFAS:

#### **1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam bentuk peluang (*strengths*) dan ancaman (*weakness*) yang terdapat di CV Zaroha. Adapun tahapannya yaitu:

- Tentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- Beri bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan dimulai pada bobot 0,1 (paling tinggi) sampai 0,0 (tidak penting)

yang berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi CV. Zaroha.

- Hitung rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi CV. Zaroha yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama sedangkan nilai negative sebaliknya.
  - Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot yang bersangkutan pada CV Zaroha. Nilai total ini menunjukkan bagaimana CV Zaroha bereaksi terhadap faktor-faktor strategis.
- #### **2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).**

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal maka yang perlu diketahui dahulu adalah faktor strategi *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan penentuan:

- Masukan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS pada kolom 1
- Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor itu diberi bobot kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- Hitung rating (pada kolom 3) pada setiap faktor dengan skala yang di mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian rating peluang yang bersifat peluang yang besar diberi nilai 4 tetapi jika peluang kecil diberi rating 1.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).

### **Matrik SWOT**

Analisis SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness, Threats*) digunakan dalam menganalisis potensi dan permasalahan yang ada pada CV. Zaroha di Desa Kedabu Rapat Kabupaten Kepulauan

Meranti. Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi aspek kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) untuk lingkungan internal, dan peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) untuk lingkungan eksternal dalam pemasaran kopi Liberika. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT maka perlu dilakukan beberapa analisis yang diuraikan sebagai berikut:

- Tahap 1. Memahami situasi dan informasi yang tersedia
- Tahap 2. Memahami potensi dan permasalahan yang terjadi
- Tahap 3. Membuat dan memberikan beberapa pilihan untuk memecahkan masalah
- Tahap 4. Evaluasi pilihan alternatif tersebut dan gunakan mana yang terbaik serta memberikan bobot dan skor pada masing-masing alternatif.

Untuk melihat penerapan strategi, maka dapat melihat strategi tersebut berada pada kuadran sehingga dapat dilihat strategi yang harus dipilih untuk diterapkan pada usaha pemasaran kopi Liberika. Kuadran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

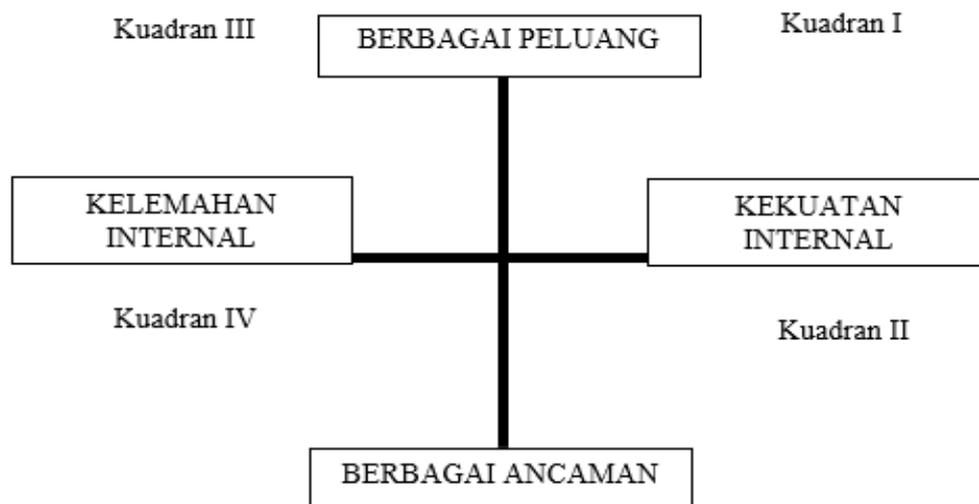
Kuadran 1: Situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki.

Kuadran 2: Dengan adanya berbagai ancaman yang dihadapi, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dalam segi internal. Perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi dapat dikembangkan.

Kuadran 3: Perusahaan beberapa kendala/kelemahan dalam internal tetapi masih memiliki peluang pasar yang sangat besar. Fokus strategi perusahaan ini adalah mengurangi masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Perusahaan memiliki masalah dalam kelemahan internal sehingga membuat situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan akan menghadapi berbagai ancaman.



Gambar 1. Kuadran SWOT

**Prioritas Strategi Pemasaran**

Prioritas strategi pemasaran dipakai untuk mengevaluasi alternatif-alternatif strategi yang bisa dipakai oleh perusahaan dan memilih strategi yang lebih spesifik. Analisis yang dapat digunakan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran adalah analisis QSPM. Matriks ini menghasilkan alternatif yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk memilih strategi

pemasaran yang terbaik. Langkah dalam membuat matriks QSPM adalah:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan yang diletakkan pada kolom kiri dalam QSPM. Nilai ini di dapat dari matriks EFE dan IFE.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan

- harus sama pada bobot yang ada di matriks EFE dan IFE).
3. Mengevaluasi matriks tahap pencocokkan (matriks IE dan matriks SWOT) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan oleh organisasi untuk dilakukan kemudian di tuliskan di baris atas QSPM.
  4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores - AS*), skala yang digunakan untuk nilai daya Tarik adalah (1) Nilai 1 = tidak menarik (2) Nilai 2 = agak menarik (3) Nilai 3 = cukup menarik (4) Nilai 4 = sangat menarik. Nilai Daya Tarik *Total Attractive Score - TAS*) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *Attractiveness Scores*.
  5. Mengitung total daya tarik yang di dapat dari pengalian bobot pada faktor internal dan eksternal dengan nilai daya tarik. Semakin tinggi total nilainya maka semakin menarik alternatif tersebut.

Menghitung seluruh nilai daya tarik (STAS) dan jumlahkan semua nilai daya Tarik pada masing-masing kolom strategi dan QSPM. Penjumlahan dari semua nilai data tarik (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap alternatif. Bentuk matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM) .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Usaha CV. Zaroha

CV. Zaroha berlokasi di Dusun Parit Senang Desa Kedabu Rapat Kecamatan Rangsang Pesisir Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau. CV ini di dirikan dan dikelola oleh keluarga bapak Arifin dan Ibu Zaroha yang memiliki izin usaha pada tahun 2013. Ide yang di dapat untuk mendirikan perusahaan ini berawal dari anak pertamanya yang bernama Al- Hakim yang melihat potensi kopi Liberika yang ada di dataran rendah dan dekat dengan pantai. Awal mulanya CV. Zaroha merupakan industri pengolahan biji kopi *gelondong* seperti pengusaha pada umumnya. Usaha ini dimulai sejak 2008 dan tidak hanya pengolahan kopi tetapi juga sebagai pedagang pengumpul pinang kering. CV. Zaroha merupakan usaha pengolahan kopi Liberika Meranti yang sudah melakukan pengolahan kopi *gelondong* hingga menjadi kopi bubuk.

### Skala Usaha

Usaha yang diteliti pada penelitian ini yaitu mengolah bahan baku biji kopi *gelondong* Liberika menjadi kopi bubuk Liberika Meranti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan UUD CV. Zaroha tergolong dalam usaha kecil karena usaha ini merupakan usaha yang berdiri sendiri yang bukan merupakan cabang dari perusahaan lainnya. Sedangkan menurut klasifikasinya CV. Zaroha termasuk ke dalam industri ekstraktif yang dimana bahan bakunya langsung diperoleh dari alam dan menurut klasifikasi berdasarkan tenaga kerja CV. Zaroha digolongkan dalam industri rumah tangga karena memiliki jumlah tenaga kerja kurang dari empat orang.

### Modal Usaha

CV. Zaroha memiliki modal kekayaan sebesar Rp. 63.813.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, oleh karena itu CV. Zaroha tergolong dalam skala usaha kecil. Penggolongan CV. Zaroha berdasarkan UU RI NO. 20 tahun 2008 yang menyatakan bahwa perusahaan kecil yaitu perusahaan yang memiliki kekayaan bersih dari Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 dan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00.

### Ketersediaan Bahan Baku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah bahan baku yang digunakan rata-rata sekitar 20 Ton/bulan dan harga beli bahan baku perkilo sekitar Rp. 3.500. Hasil yang di dapat dari pengolahan 20 Ton kopi *gelondong* hanya 2 Ton kopi *green bean* karena adanya penyusutan sebesar 10% dalam proses *pulping*, penjemuran, dan *huling*. Kopi *green bean* yang digunakan untuk diolah menjadi kopi bubuk hanya sebesar 500-750 kg. Pada proses *roasting* terjadi penyusutan sehingga kopi bubuk yang dihasilkan hanya 15 kg – 22 kg.

### Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja dalam agroindustri kopi bubuk Liberika Meranti CV. Zaroha diperlukan untuk melakukan kegiatan produksi seperti menimbang dan sortir biji kopi *gelondong*, pemecahan *mesocarp*, penjemuran, sortir biji kopi *green beans*, penyangraian, pembubukan dan pengemasan. Dalam kegiatan produksi pekerjaan yang banyak menggunakan

tenaga kerja adalah pada proses menimbang dan sortir karena kegiatan ini masih dilakukan secara manual yaitu dengan memilih satu persatu biji kopi yang berkualitas baik dan dapat dijadikan bahan pembuatan kopi bubuk Liberika. Tenaga kerja yang digunakan berjumlah 3 orang yang berasal dari luar keluarga, tetapi pada saat adanya pemesanan kopi bubuk Liberika Meranti dalam jumlah yang besar maka pengusaha akan menggunakan tenaga kerja dalam keluarga yang berjumlah 5 orang untuk membantu proses produksi.

### Teknologi Produksi

1. Timbangan manual yang digunakan untuk menimbang biji kopi *gelondong*
2. Mesin *pullper* adalah mesin yang digunakan untuk memecahkan kulit terluar biji kopi (*mesocarp*)
3. Angkong digunakan untuk memindahkan biji kopi yang akan diproses.
4. Terpal digunakan untuk proses penjemuran biji kopi
5. Mesin *Huller* adalah mesin yang digunakan untuk memecah kulit tanduk biji kopi sehingga menjadi kopi *green beans*.
6. Baskom digunakan untuk meletakkan biji kopi *green beans* yang akan disortir
7. Karung goni digunakan untuk menyimpan biji kopi HS (*Hard Skin*) dan biji kopi *green beans*.
8. Tampah digunakan untuk sortir.
9. Mesin *roasting* adalah mesin yang digunakan untuk menyangrai biji kopi *green beans*. Dandang adalah alat yang digunakan untuk menampung biji kopi *roasted* yang sudah dingin.
10. Mesin *Grinding* adalah mesin yang digunakan untuk proses menggiling biji kopi *roasted* menjadi kopi bubuk Liberika Meranti.
11. Toples besar adalah wadah yang digunakan untuk menampung kopi bubuk Liberika Meranti dari mesin *grinding*.
12. Timbangan digital adalah alat yang digunakan untuk menimbang kopi bubuk Liberika Meranti.
13. Sendok nasi adalah alat yang digunakan untuk memasukkan bubuk kopi Liberika Meranti kedalam plastik kemasan.
14. Kemasan kopi bubuk Liberika Meranti berupa plastik yang dilapisi aluminium foil yang dilengkapi dengan *zip lock* dan kaleng

dengan berat 100 gram, 250 gram, 300 gram, 500 gram, dan 1 Kg.

15. *Impulse Sealer* adalah alat yang digunakan untuk merekatkan plastik kemasan sehingga tidak ada angin yang bisa masuk kedalam kemasan.

### Proses Produksi

Bahan baku utama pembuatan bubuk kopi Liberika Meranti adalah biji kopi *gelondong*. Untuk mendapatkan biji kopi *green beans* yang memiliki mutu bagus maka harus memilih biji kopi *gelondong* yang bagus seperti berwarna merah dan matang pohon sehingga ketika dijadikan bubuk akan menghasilkan bubuk yang baik dan memiliki cita rasa yang nikmat. Berikut adalah bagan tahapan proses produksi kopi bubuk Liberika Meranti di CV. Zaroha.



Gambar 1. Tahapan proses produksi kopi bubuk Liberika Meranti di CV. Zaroha.

### Faktor Internal dan Eksternal

#### Internal

##### A. Peluang

1. Memiliki izin usaha secara resmi
2. Produk tersedia dalam berbagai ukuran.
3. Adanya merek dagang.
4. Penjualan secara kontinu.

##### B. Kelemahan

1. Kurangnya promosi berbasis online.
2. Umur simpan kopi yang tidak lama
3. Kurangnya lokasi untuk memasarkan produk.
4. Perputaran penjualan lambat.
5. Belum bisa melakukan kegiatan ekspor.

Eksternal

A. Peluang

1. Perkembangan teknologi dan informasi pemasaran berbasis online. Perbaikan teknologi produksi
2. Meningkatkan kerjasama dengan outlet penjualan
3. Semakin berkembangnya coffeshop dikalangan anak muda
4. Menjadi ikon pariwisata daerah
5. Terbuka nya pasar ekspor

B. Ancaman

1. Adanya kenaikan harga bahan baku.
2. Adanya pesaing dengan produk yang sama.
3. Perkembangan teknologi produksi dan informasi yang semakin canggih.

4. Banyak nya produk pengganti kopi.

**Strategi Pengembangan Pemasaran CV. Zaroha**

Faktor internal dan eksternal diolah menggunakan matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT pada faktor internal pemasaran kopi bubuk Liberika Meranti CV. Zaroha meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang memiliki nilai kekuatan sebesar 2.20 dan kelemahan sebesar 1.28, dengan total keseluruhan dari faktor internal adalah 3.48.

Tabel 1. Matriks Faktor Internal

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Izin usaha secara resmi	0.12	4.00	0.47
2	Mempunyai sertifikat halal	0.12	4.00	0.47
3	Produk tersedia dalam berbagai ukuran	0.10	3.50	0.36
4	Adanya merek dagang	0.12	3.00	0.47
5	Penjualan secara kontinu	0.11	3.75	0.42
Subtotal		0.57		2.20
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kurangnya promosi berbasis online	0.09	3	0.27
2	Umur simpan kopi yang tidak tahan lama	0.11	3.75	0.42
3	Jangkauan pemasaran terbatas	0.07	2.50	0.19
4	Perputaran penjualan lambat	0.08	2.75	0.22
5	Belum bisa melakukan kegiatan ekspor	0.07	2.50	0.19
Subtotal		0.43		1.28
Total		1.00		3.48

Tabel 2. Matriks Faktor Eksternal

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Perkembangan teknologi informasi berbasis online	0.10	3.75	0.39
2	Perbaikan teknologi produksi	0.11	4.00	0.44
3	Peningkatan kerjasama dengan outlet penjualan	0.10	3.75	0.39
4	Semakin berkembangnya coffeshop dikalangan remaja	0.11	4.00	0.44
5	Menjadi icon pariwisata	0.09	3.25	0.29
6	Terbukanya pasar ekspor	0.10	3.75	0.39
Subtotal		0.62		2.34
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	adanya kenaikan harga bahan baku	0.10	3.50	0.34
2	Adanya pesaing dengan produk yang sama	0.10	3.50	0.34
3	Perkembangan teknologi produksi dan informasi yang semakin canggih	0.10	3.75	0.39
4	Banyaknya produk pengganti kopi	0.08	3.00	0.25
Subtotal		0.38		1.31
Total		1.00		3.65

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT pada faktor eksternal pemasaran kopi bubuk Liberika Meranti CV. Zaroha meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memiliki nilai peluang sebesar 2.34 dan kelemahan sebesar 1.31, dengan total keseluruhan dari faktor enternal adalah 3.65.

Selanjutnya, dari data di atas dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dapat diartikan faktor kekuatan tersebut dapat dijadikan langkah strategi dalam pemasaran kopi bubuk Liberika Meranti pada CV. Zaroha dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman sebagai pendukung keberhasilan usaha pada CV. Zaroha. Pada faktor eksternal dapat kita lihat juga pada faktor peluang

lebih tinggi dibandingkan faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang baik harus di pertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran kopi bubuk Liberika Meranti yang ada dapat di capai.

### Prioritas Strategi Pemasaran bubuk kopi Liberika Meranti

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada fungsional pemasaran CV. Zaroha di dapatkan sebelas alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh pihak manajemen pemasaran CV. Zaroha.

Alternatif strategi tersebut digunakan sebagai input dalam matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang akan dilakukan. QSPM memperlihatkan kemenarikan dengan membuat skor daya Tarik (AS).

Tabel 3. Alternatif Strategi Pengembangan Pemasaran CV. Zaroha

No	Strategi	STAS	Peringkat
1	S1, O1 (Pemanfaatan media online dalam kegiatan pemasaran)	5.70	4
2	S5, O3 (Penambahan gerai penjualan dengan produk yang bervariasi)	5.82	2
3	S3, O3 (Peningkatan Kerjasama dan menjadi pemasok untuk Coffee Shop)	5.82	3
4	S5, O5 (Pemenuhan dan standarisasi persyaratan ekspor agar pangsa pasar lebih besar)	7.25	1
5	S1, T1 (Menampilkan keunggulan produk pada kemasan)	5.45	7
6	S5, T3 (Pengadaan dan pelatihan agar para karyawan dapat mengikuti perkembangan teknologi)	4.74	10
7	W1, O1 (Kegiatan promosi secara kontinu dan konsisten)	5.13	9
8	W2, O2 (Peningkatan teknologi produksi agar produk lebih tahan lama)	5.53	6
9	W3, O5 (Pwningkatan dan kerjasama dengan penyelenggara tempat wisata)	5.49	5
10	W3, T2 (Perbaikan proses produksi agar produk berbeda dengan para pesaing)	5.18	8
11	W4, T1 (Penstabilan harga bahan baku)	3.45	11

Berdasarkan analisis dengan menggunakan QSPM. Berdasarkan matriks QSPM maka strategi prioritas yang dapat dilakukan adalah Melengkapi persyaratan ekspor agar pangsa pasar lebih besar. Strategi yang menjadi prioritas adalah strategi S-O. Persyaratan ekspor yang dilengkapi oleh perusahaan akan meningkatkan pangsa pasar penjualan kopi bubuk Liberika Meranti sehingga akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

### KESIMPULAN

1. CV. Zaroha adalah usaha yang melakukan pengolahan kopi Liberika menjadi kopi bubuk yang berdiri pada tahun 2008. Perusahaan ini menggunakan 3 orang tenaga kerja yang keseluruhannya adalah laki-laki dengan jam kerja 8 jam/Hari. Harga kopi bubuk Liberika Meranti

adalah Rp. 20.000/Kg. untuk kemasan, perusahaan menyediakan ukuran 100 gr, 250 gr, 300 gr, 500 gr, dan 1 kg.

2. perbedaan tahapan yang dilakukan oleh CV. Zaroha dan tahapan menurut teori Panggabeh (2011) adalah perusahaan tidak melakukan kegiatan pendinginan karena pada mesin *roasted* yang digunakan oleh perusahaan telah langsung memiliki alat pendingin sehingga biji kopi yang telah selesai di *roasting* tidak perlu dilakukan kegiatan pendinginan lagi.
3. Berdasarkan analisis SWOT maka usaha ini terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (*Strenght* dan *Opportunities*) yang dimana strateginya yaitu Pemanfaatan media online dalam peningkatan pemasaran, Penambahan gerai penjualan dengan produk yang bervariasi, menjadi pemasok untuk Coffee Shop dan

- Pemenuhan dan standarisasi persyaratan ekspor agar pangsa pasar lebih besar.
4. Prioritas strategi pemasaran pada CV. Zaroha adalah Pemenuhan dan standarisasi persyaratan ekspor agar pangsa pasar lebih besar dengan nilai STAS: 7.25

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kepulauan Meranti. 2020. Kabupaten Kepulauan Meranti dalam Angka. Selatpanjang.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2020. Riau dalam Angka. Pekanbaru.
- CV. Zaroha. 2020. Data Penjualan Kopi Liberika CV Zaroha dalam bentuk bubuk. Selatpanjang.
- David, F. 2006. *Strategic Management*. Edisi Kesepuluh, Buku Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2011. Perkembangan Luas Areal dan Produksi Perkebunan Kopi. Online pada <http://pertanian.go.id>. Diakses pada 25 Oktober 2020.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2018. Potensi Produksi Tanaman Kopi. Online pada <http://pertanian.go.id>. Diakses pada 25 Oktober 2020.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2020. Devisa Ekspor Kopi. Online pada <http://pertanian.go.id>. Diakses pada 25 Oktober 2020.
- Kustiari, R. 2007. Analisis Ekonomi Tentang Posisi dan Prospek Kopi Indonesia di Pasar Internasional. Disertasi Doktor. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Panggabean, E. 2011. Buku Pintar Kopi. PT Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Putri, Nyimas Ekinevita, Astuti, Retno, Putri, Shyntia Atica. 2014. Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). Jurnal Industri 3 (2): 93-106.
- Wulandari, I. S. 2010. Perbandingan Ekspor Kopi Dua Pemasok Utama Dunia Indonesia Dan Brazil: Sebuah analisis ekonomi data panel 2001-2006. UNISIA 33 (73): 3-16.

