

ANALISIS MARKETING MIX PADA PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KOPI KRAKATAU DESA PASURUAN LAMPUNG SELATAN

MARKETING MIX ANALYSIS ON SALES OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE KRAKATAU COFFEE PASURUAN VILLAGE SOUTH LAMPUNG

Satria Davala^{1*}, Muhamad Emil Rachman²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

**Email penulis korespondensi: Isatriadavala.20011266@student.ubl.ac.id*

ABSTRAK

Kopi menjadi minuman tingkat ketiga yang dominan dikonsumsi di dunia setelah teh dan juga air. Inovasi dan kreativitas dari kopi membuat komoditas tersebut menjadi sebuah produk yang gemar diekspor serta diperjualbelikan di seluruh dunia. UMKM Kopi Krakatau adalah perusahaan industri yang beroperasi pada sektor pertanian terkhusus kopi. Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan metode yang seimbang antara kuantitatif dan juga kualitatif dengan menggunakan marketing mix dan analisis strength, weakness, opportunities dan threat (SWOT). Hasil dari penelitian pada marketing mix, dalam strategi produk perusahaan menjual produk seperti kopi bubuk dan kopi biji yang berkualitas sebagai produk andalan perusahaan. Dalam strategi harga, perusahaan menjual produk dengan harga yang sangat kompetitif di pasaran. Dalam strategi promosi, perusahaan melakukan penjualan online melalui sosial media serta promosi dari mulut ke mulut. Dalam strategi tempat, perusahaan memiliki media konvensional atau penjualan secara langsung dan melalui media e-commerce. Hasil penelitian untuk analisis SWOT pada tabel IFAS menghasilkan nilai 3,37 dan pada tabel EFAS menghasilkan nilai 3,41. Pada diagram SWOT, UMKM Kopi Krakatau menempati posisi kuadran I (Growth Oriented Strategy) atau pertumbuhan yang agresif. Pada penelitian ini telah menghasilkan 11 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Kopi Krakatau.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Analisis SWOT dan UMKM

ABSTRACT

Coffee is the third dominant drink consumed in the world after tea and water. The innovation and creativity of coffee has made this commodity a product that is often exported and bought and sold throughout the world. UMKM Kopi Krakatau is an industrial company that operates in the agricultural sector, especially coffee. This research implements a balanced method approach between quantitative and qualitative using marketing mix and strength, weakness, opportunities and threats (SWOT) analysis. The results of research on the marketing mix, in the company's product strategy, sell products such as ground coffee and quality coffee beans as the company's flagship product. In the price strategy, the company sells products at very competitive prices on the market. In the promotion strategy, the company sells online through social media and word of mouth promotion. In the place strategy, the company has conventional media or direct sales and through media e-commerce. The research results for SOWT analysis in the IFAS table produce a value of 3.37 and in the EFAS table it produces a value of 3.41. In the SWOT diagram, UMKM Kopi Krakatau occupies the position in quadrant I (Growth Oriented Strategy) or aggressive growth. This research has produced 11 alternative strategies that can be applied to UMKM Kopi Krakatau.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis and UMKM

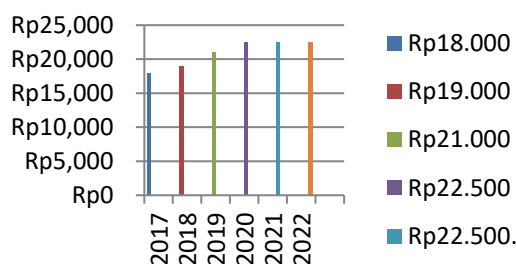
PENDAHULUAN

Kopi menjadi minuman tingkat ketiga yang dominan dikonsumsi di dunia setelah teh dan juga air. Inovasi dan kreativitas dari kopi membuat komoditas tersebut menjadi sebuah produk yang gemar diekspor serta diperjualbelikan di seluruh dunia. Provinsi Lampung yakni sebuah daerah yang menghasilkan kopi terbesar di negara Indonesia dan sebagaimana tercatat pada BPS atau Badan Pusat Statistik produksi kopi Indonesia meraih angka hingga 794,8 ribu ton di tahun 2022, dan Lampung menempati peringkat kedua dalam produksi kopi secara nasional oleh produksi sebesar 124,5 ribu ton atau 15,6% dari total produksi kopi di negara

Indonesia. Beberapa wilayah sentra perkebunan kopi di Lampung antara lain Kabupaten Lampung Barat, Kabupaten Lampung Utara, Kabupaten Way Kanan dan Kabupaten Pesisir Barat. Selain itu, Lampung juga dikenal dengan merek-merek kopi bubuk robusta asli Lampung yang terkenal, seperti Koptan, Mowning, Tugu Liwa, dan lainnya.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan (Karim & Sepang, 2014). Marketing mix yakni sebuah perangkat yang hendak menetapkan derajat kesuksesan pemasaran untuk perusahaan dan semuanya dibuktikan melalui pemberian kepuasan terhadap segmen pasar atau pelanggan yang ditentukannya. Secara hakikat bauran pemasaran mengolah berbagai komponen marketing mix agar bisa berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen melalui tujuan untuk memanifestasikan serta menjual jasa dan produk hingga bisa memberi kepuasan untuk konsumen yang mana akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai pemegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis atau bisnis yang dijalankan (Putra et al., 2020).

Marketing mix yang pertama ialah UMKM sebagaimana melakukan pengolahan kopi di Lampung Selatan yakni UMKM Kopi Krakatau sebagai industri yang beroperasi pada sektor pertanian terkhusus kopi, di mana kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Kopi Krakatau tersebut adalah melakukan pengelolaan biji kopi robusta hingga menjadi kopi bubuk produk yang dihasilkan sendiri antara lain kopi rumput laut, single original, aroma aren dan kopi petik merah atau kopi bubuk serta roast bean. Marketing mix Kedua adalah harga, berikut grafik 1 untuk harga UMKM Kopi Krakatau pada tahun 2017-2022 dan grafik 2 untuk harga kopi di Provinsi Lampung pada tahun 2017-2022.

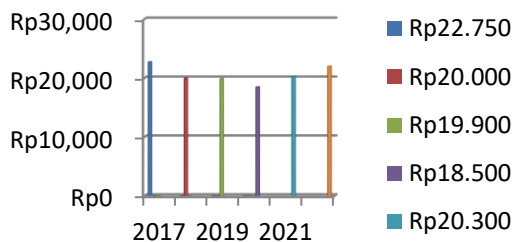


Grafik 1 Harga Kopi UMKM Kopi Krakatau Tahun 2017 sd 2022

Sumber: UMKM Kopi Krakatau, 2023

Pada Grafik 1 di atas, menunjukkan bahwa harga kopi di UMKM Kopi Krakatau mengalami fluktuasi harga dari tahun 2017 sampai tahun 2022. Fluktuasi harga juga terjadi pada harga kopi di Provinsi Lampung, hal tersebut dapat dilihat dari grafik 2 dibawah berikut.

Grafik 1 Harga Kopi di Provinsi Lampung Tahun 2017 sd 2022



Sumber: UMKM Kopi Krakatau, 2023

Pada grafik 2 di atas, menunjukkan bahwa harga kopi di Provinsi Lampung sama mengalami fluktuasi harga dari tahun 2017 sampai tahun 2022. Pada grafik 1 dan grafik 2 dapat terlihat bahwa harga kopi UMKM Kopi Krakatau dan harga kopi di Lampung pada tahun yang sama juga mengalami perbedaan harga yang signifikan, pada tahun 2017 dan 2018 harga kopi UMKM Kopi Krakatau lebih murah dibandingkan dengan harga kopi di Lampung. Sedangkan tahun pada 2019, 2020, 2021 dan 2022 harga kopi di Lampung jauh lebih murah dibandingkan dengan harga kopi di UMKM Kopi Krakatau. Data tersebut merupakan sebagai peringatan untuk pemilik UMKM Kopi Krakatau akan peningkatan strategi pemasaran yang sangat penting maupun pemberlakuan promosi harus diselenggarakan dengan menarik dan juga efektif supaya bisa memikat daya tarik konsumen untuk mengunjungi tempat kopi dengan demikian peneliti tertarik dalam melakukan investigasi terkait strategi marketing mix yang ditujukan mampu membantu untuk menangani persoalan yang sedang dihadapi.

UMKM Kopi Krakatau untuk menangani kompetisi pasar yang kian kompetitif serta ketat. Marketing mix yang ketiga adalah promosi, UMKM Kopi Krakatau Desa Pasuruan Lampung Selatan. pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan promosi secara pameran, dan promosi secara online maupun offline. hal ini diharapkan mampu memikat daya tarik konsumen yang lebih banyak melalui usaha mempertahankan kualitas serta layanan secara prima (Mas'ari dkk, 2019). Kendala dalam melakukan pemasangan kutipan berkenaan dengan kompetisi antara UMKM serupa sehingga menjadikan kompetisi atau persaingan ini kian ketat untuk memperebutkan pasar dan persaingan tersebut juga mencakup diantaranya persaingan dari segi mutu produk harga produk sampai dengan strategi pemasaran produk. Marketing mix yang keempat adalah lokasi, UMKM Kopi Krakatau ini berlokasi di Jl. Jatirejo, RT. 01/ RW. 06, Desa Pasuruan Kec. Penengahan, Kab. Lampung Selatan dekat lapangan bola Desa Pasuruan. UMKM Kopi Krakatau sudah berjalan sejak 2017 sampai kini. Untuk mengoperasikan usahanya maka UMKM Kopi Krakatau telah melewati banyak pengembangan maupun inovasi produk supaya bisa diterima pelanggan dan seiring usaha tersebut berkembang UMKM Kopi Krakatau mengalami permasalahan dalam memasarkan kopinya sebab persaingan yang sangat begitu ketat yang mana hadirnya persaingan tersebut menyebabkan daya tarik konsumen akan pembelian olahan produk dari UMKM Kopi Krakatau berkurang dari segi pendapatan secara signifikan.

Tujuan dari penelitian ini yakni dalam rangka mengoptimalkan sasaran penjualan serta minat dari daya beli konsumen dan juga untuk berkontribusi hal positif akan perkembangan UMKM Kopi Krakatau untuk mengelola persaingan yang kian ketat pada industri kopi. Penelitian ini berorientasi pada identifikasi akan berbagai faktor yang berdampak pada menurunnya penjualan serta minat atau daya beli konsumen pada UMKM Kopi Krakatau di Desa Pasuruan Lampung Selatan, dan menelaah efektivitas strategi marketing mix sebagaimana diterapkan oleh UMKM Kopi Krakatau tersebut kemudian penelitian ini pun mempunyai orientasi terhadap mempromosikan rekomendasi akan strategi pemasaran yang mana bisa membantu UMKM Kopi Krakatau meraih penjualannya serta melakukan perbaikan

akan daya beli konsumen. Penelitian ini memiliki urgensi yakni pada manfaat yang bisa diberikan terhadap UMKM Kopi Krakatau, industri kopi secara menyeluruh serta pemilik bisnis lain. Hasil perolehan dari penelitian ini kemudian akan memberi bantuan dalam pengelolaan UMKM Kopi Krakatau dalam mendesain strategi supaya lebih efektif dan unggul untuk mengoptimalkan kinerja bisnisnya kemudian penelitian ini pun memberi wawasan yang berharga untuk para pelaku usaha UMKM lain di Lampung Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini hendak mengimplementasikan pendekatan metode yang imbang antara kuantitatif dan juga kualitatif. Pendekatan kualitatif hendak diterapkan dalam rangka menafsirkan pemahaman akan berbagai Faktor yang berpengaruh pada menurunnya penjualan UMKM Kopi Krakatau lewat wawancara dan bersama manajemen UMKM. Metode tersebut dinilai bisa memberi kemungkinan untuk kita dalam melakukan perincian dimensi kualitatif yang mungkin tidak bisa ditinjau atau ditimbang melalui angka pun pendekatan kuantitatif akan diselenggarakan lewat survei kepada pelanggan UMKM Kopi Krakatau dalam rangka melakukan pengukuran daya beli serta persepsinya perihal unsur marketing mix misalnya harga, produk, promosi serta tempat (Ayudia & Hidayat, 2019). Data sekunder di sini ialah lapangan penjualan serta data historis dari UMKM Kopi Krakatau yang kemudian akan ditelaah dalam memberi konteks lebih detail.

Hasil survei atau wawancara kemudian ditafsirkan secara kualitatif dalam rangka melakukan identifikasi akan berbagai faktor yang memberi dampak pada penjualan kemudian data survei di telaah dengan kuantitatif lewat perangkat statistik misalnya analisis regresi dalam menimbang serta melakukan identifikasi akan korelasi setiap variabel marketing mix dan juga minat beli konsumen. Analisis SWOT pun dijadikan bagian secara integral pada penelitian di sini dalam rangka merangkum semua hasil penelitian kemudian diformulasikan rekomendasi strategi yang tepat (David, 2014).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik untuk mengambil sampel yakni melalui mekanisme penentuan sampel atas populasi yang telah ada dalam penelitian dan sampel merupakan wakil dari populasi tersebut (Wintoko, 2021). Metode yang diterapkan yakni teknik sampling insidental, lihat ini ditentukannya sampel dengan kebetulan hingga peneliti bisa menetapkan siapapun yang kebetulan bertemu peneliti pada tempat penelitian setelah dinilai layak dijadikan responden.

Metode Analisis Data

Pada dasarnya analisis data merupakan proses penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang ada akan dianalisis kedalam bentuk yang lebih sederhana untuk selanjutnya dicari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil penelitian (Zahrah, et al., 2021). Secara mendasar analisis data yakni mekanisme untuk menyederhanakan data supaya lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Adapun data yang hendak dituang alamat jadi lebih sederhana dan kemudian dicari atau ditelusuri maknanya serta implikasi akan hasil penelitian yang lebih luas (Fakhrudin, et al., 2022). Metode yang digunakan di sini adalah analisis SWOT. Metode analisis deskriptif digunakan untuk analisa UMKM Kopi Krakatau Desa Pasuruan Lampung Selatan. Sementara analisis SWOT diterapkan dalam menelaah strategi pemasaran UMKM Kopi Krakatau Desa Pasuruan Lampung Selatan.

Analisis SWOT yakni kependekan dari strengths atau kekuatan, weakness atau kelemahan, opportunities atau peluang, serta threats atau ancaman (Rangkuti, 2014).

Analisis tersebut di aplikasikan dalam rangka maninjau teknik strategi dari pengembangan baik secara internal maupun eksternal pada usaha yang diteliti di mana kekuatan yakni menjadi faktor pada lingkungan internal sebagaimana dalam Islam menopang pemasaran UMKM Kopi

Krakatau, juga landasan seseorang melakukan pembelian produk dan juga daya tarik akan produk UMKM Kopi Krakatau Desa Pasuruan Lampung Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bermula melalui kata Yunani yakni *strategos* artinya adalah jenderal, dengan demikian kata strategi ini dari segi harfiah dimaknai menjadi seni dan jenderal yang mengarah terhadap apa yang menjadi perhatian pokok pada manajemen puncak organisasi dan secara khusus strategi merupakan kedudukan dari misi perusahaan, penentuan sasaran atau target organisasi melalui pengikatan kekuatan baik internal maupun eksternal serta formulasi kebijakan maupun strategi tertentu untuk meraih tujuan hingga bisa memastikan penerapannya secara tepat yang membuat sasaran maupun tujuan pokok dari organisasi tersebut tercapai (Antonio, 2010). Strategi yakni pendekatan yang diterapkan secara menyeluruh berkenaan terhadap gagasan, eksekusi, perencanaan peserta kegiatan pada periode yang ditentukan pada strategi dan prinsip-prinsip penyelenggaraan gagasan yang rasional dan juga efisien dari segi pembiayaan maupun taktik mencapai tujuan (Fandi, 2011). Sementara itu menurut (Saladin & Oesman, 2002) bauran pemasaran yakni rangkaian variabel marketing atau pemasaran sebagaimana dikuasai dan diterapkan dalam meraih tujuan yang ditentukan pasar sasaran (Saraswati, et al., 2023).

Adapun kopi sebagai produk marketing dalam penelitian ini yakni buah kopi sebatas dikonsumsi menjadi tambahan ember energi namun seiring teknologi berkembang maka inovasi kopi pun juga ikut berkembang menjadi inovasi minuman hingga saat ini. (Raharjo, 2012) Kopi juga merupakan kebutuhan untuk kesehatan seperti mengurangi resiko diabetes, pembangkit stamina, melegakan nafas serta mengurangi rasa sakit kepala (Budiman, 2012). Analisis strategi marketing mix pada Kopi Krakatau Desa Pasuruan Lampung Selatan yakni:

A. Strategi Produk (*Product*)

Dalam strategi produk UMKM Kopi Krakatau, perusahaan menjual produk seperti kopi bubuk dan kopi biji yang berkualitas sebagai produk andalan perusahaan, serta perusahaan memiliki berbagai macam jenis produk (Widyastuti, et al, 2020).

B. Strategi Harga (*Price*)

Harga yakni pengorbanan secara ekonomis yang dilaksanakan konsumen supaya bisa mendapatkan jasa atau produknya (Kotler & Amstrong, 2014). Dalam strategi harga UMKM Kopi Krakatau, perusahaan menjual produk dengan harga yang sangat kompetitif di pasaran dengan harga Rp. 22.500,- per kilogram (Tambunan, 2017).

C. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi promosi UMKM Kopi Krakatau, perusahaan melakukan penjualan online melalui medsos misalnya Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok untuk menarik minat konsumen serta promosi dari mulut ke mulut (Astuti, et al., 2023).

D. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam strategi tempat UMKM Kopi Krakatau dalam hal ini menyangkut saluran distribusi, perusahaan memiliki media konvensional atau penjualan secara langsung dan melalui media *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak sebagai sarana saluran distribusi (Emaya, 2022).

Philip Kotler mengutarakan dimana penjualan yakni mekanisme sosial manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh pelayanan serta barang yang dibutuhkannya lalu menawarkan atau menciptakan serta melakukan penukaran produk dengan nilai terhadap pihak lain. Perspektif tersebut relevan terhadap pemaparan dari Sofian Assauri sebagaimana mengutarakan bahwa penjualan yakni aktivitas manusia yang diorientasikan hingga bisa mencukupi keperluan maupun keinginannya lewat proses asosiasi atau pertukaran (Assauri, 2012). Kotler dan Keller pun mengutarakan bahwa marketing mix yakni 4P bisa ditinjau melalui dua perspektif yakni perspektif pembeli maupun penjual. Berikut ini empat variabel yang terdapat didalam bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2014). Prosedur dalam menentukan Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kopi Krakatau Desa Pasuruan Lampung Selatan yaitu menggunakan analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data.

Dalam tahap pengumpulan data peneliti melakukan wawancara dan kuisisioner secara langsung kepada pemilik UMKM Kopi Krakatau dan peneliti melakukan observasi secara langsung di UMKM Kopi Krakatau.

Dalam reduksi data yaitu menghimpun data dari faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, kuisisioner dan observasi oleh peneliti.

Tabel 1. Hasil IFAS

Faktor-Faktor Internal			Bobot × Rating
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	
Produk yang berkualitas	0,09	4	0,36
Deferensiasi produk	0,09	4	0,36
Harga produk yang kompetitif	0,09	4	0,36
Memilik SDM yang berkompeten dalam pengelolaan kopi	0,05	2	0,10
Sertifikasi produk halal& BPOM	0,09	4	0,36
Memiliki mesin produksi sendiri	0,07	3	0,21
Memiliki beberapa saluran distribusi	0,07	3	0,21
Sub- Kekuatan	0,55		1,96
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Jumlah modal terbatas	0,07	3	0,21
Terbatasnya promosi produk	0,07	3	0,21
Branding produk yang masih lemah	0,09	4	0,36
Penggunaan mesin yang belum optimal	0,07	3	0,21
Hanya menjual satu jenis kopi	0,07	3	0,21
Proses produksi masih dilakukan pada satu ruangan yang sama	0,07	3	0,21
Sub-Total	0,44		1,41
TOTAL (IFAS)	1,00		3,37

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

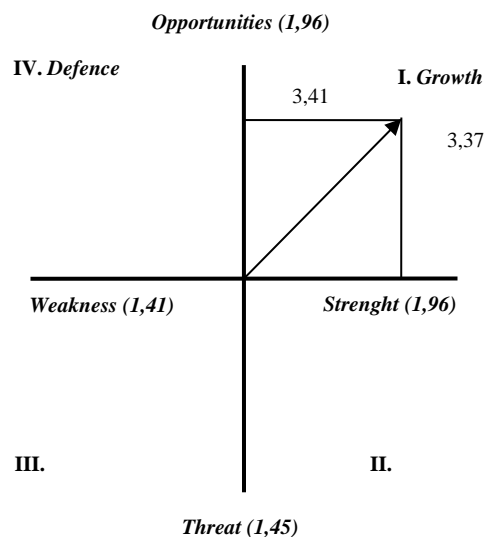
Berdasarkan perhitungan matriks IFAS, diperoleh nilai IFAS sebesar 3,37. Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM Kopi Krakatau berada pada posisi kuat. Kondisi tersebut menyatakan faktor internal UMKM Kopi Krakatau relatif berdampak untuk mendayagunakan kekuatan serta mengontrol kekurangan.

Tabel 2. Hasil EFAS

Faktor-Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Ketersediaan bahan baku yang mencukupi	0,09	4	0,36
Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	0,09	4	0,36
Meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat	0,09	4	0,36
Pemanfaatan <i>e-commerce</i> dan sosial media	0,07	3	0,21
Dukungan Pemerintah dalam pengembangan industri kopi	0,07	3	0,21
Inovasi produk olahan kopi	0,09	4	0,36
Perubahan gaya hidup dan tren masyarakat dalam mengkonsumsi kopi	0,05	2	0,10
Sub-Total	0,55		1,96
<i>Ancaman (Threats)</i>			
Banyaknya pesaing	0,09	4	0,36
Daya saing yang kuat dari kompetitor	0,07	3	0,21
Tingginya potensi munculnya pesaing baru	0,09	4	0,36
Kenaikan harga bahan baku	0,07	3	0,21
Konsumen yang beralih ke tempat lain	0,07	3	0,21
Konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas produk	0,05	2	0,10
Sub-Total	0,44		1,45
TOTAL EFAS	1,00		3,41

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan matriks EFAS, diperoleh nilai EFAS sebesar 3,41. Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM Kopi Krakatau dapat merespon dengan begitu baik ancaman maupun peluang hingga meraup keuntungan atas peluang tersebut.



Gambar 1 Diagram SWOT

Berdasarkan Gambar 1 hasil kuadran SWOT, dengan hasil dari nilai IFAS dan EFAS sebesar 3,37 dan 3,41 menempatkan posisi UMKM Kopi Krakatau berada pada posisi kuadran I atau strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Pada posisi kuadran I akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena perusahaan berpeluang dan mempunyai kekuatan hingga mampu mendayagunakan peluang maupun kekuatannya dalam meminimalisir kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan hasil diatas, dengan menggabungkan antara analisis SWOT dan *marketing mix* merupakan langkah penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, UMKM Kopi Krakatau dapat mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki dan merancang rencana bisnis yang sukses. Dengan menggunakan *marketing mix* secara seimbang, UMKM Kopi Krakatau dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis yang lebih luas. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penting bagi UMKM Kopi Krakatau untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan berhasil. Jadi, melakukan analisis SWOT secara teratur, dan menerapkan pendekatan *marketing mix* akan sangat efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam dunia pemasaran yang terus berkembang. Dalam penyajian data, data dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung, sehingga dapat diidentifikasikan untuk mempermudah analisis apa yang sedang terjadi di UMKM Kopi Krakatau. Dari hasil data yang didapat, kemudian disusun dan memilih alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan di UMKM Kopi Krakatau. Pada penelitian ini telah dirumuskan alternatif-alternatif strategi melalui matriks SWOT, hasil dari matriks SWOT pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT

<p>IFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas 2. Deferensiasi produk 3. Harga produk yang kompetitif 4. Memiliki SDM yang berkompeten dalam pengelolaan kopi 5. Sertifikasi Produk halal dan BPOM 6. Memiliki mesin produksi sendiri 7. Memiliki beberapa saluran distribusi 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah modal terbatas 2. Terbatasnya jumlah produksi 3. Branding produk yang masih lemah 4. Penggunaan mesin yang belum optimal 5. Hanya menjual satu jenis kopi 6. Proses produksi masih dilakukan pada satu ruangan yang sama
<p>EFAS</p> <p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku yang mencukupi 2. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku 3. Meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat 	<p>Strategy SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan pemasaran dan memaksimalkan jaringan distribusi. Perluasan jaringan pemasaran dapat menggunakan media <i>e-commerce</i> dan sosial media, serta distribusi 	<p>Strategy WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat posisi tawar perusahaan. Dengan adanya koperasi dan pemerintah dapat meringankan masalah perusahaan untuk memperoleh pinjaman modal.

<p>4. Pemanfaatan <i>e-commerce</i> dan sosial media</p> <p>5. Dukungan Pemerintah dalam pengembangan industri kopi</p> <p>6. Inovasi produk olahan kopi</p> <p>7. Perubahan gaya hidup dan tren masyarakat dalam mengkonsumsi kopi</p>	<p>produk ke kafe-kafe atau dalam sebuah bazaar.</p> <p>2. Membentuk tim pengembangan dan penelitian untuk pengembangan produk yang inovatif, serta melakukan pelatihan kepada karyawan supaya memiliki keterampilan dan keahlian dalam menciptakan produk yang inovatif.</p> <p>3. Memberikan pelayanan yang terbaik supaya konsumen merasa puas dan loyal.</p>	<p>2. Menciptakan <i>brand image</i> produk dengan memanfaatkan sosial media secara optimal sehingga dapat memperkuat <i>brand product</i> dan dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.</p> <p>3. Memperluas jaringan kerjasama dengan petani kopi supaya persediaan bahan baku dapat terjaga dengan stabil, serta memperoleh jenis kopi yang bervariasi.</p>
<p><i>Ancaman (Threats)</i></p> <p>1. Banyaknya pesaing</p> <p>2. Daya saing yang kuat dari kompetitor</p> <p>3. Tingginya potensi pesaing baru</p> <p>4. Kenaikan harga bahan baku</p> <p>5. Konsumen yang beralih ke tempat lain</p> <p>6. Konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas produk</p>	<p><i>Strategy ST</i></p> <p>1. Menjaga stabilisasi harga produk untuk menghadapi rivalitas dari pesaing supaya tidak berdampak buruk pada angka penjualan.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas produk serta variasi produk sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap produk perusahaan.</p>	<p><i>Strategy WT</i></p> <p>1. Melakukan promosi dengan potongan harga bertujuan dalam memperoleh konsumen baru serta memelihara kesetiaan konsumen lama.</p> <p>2. Menekan biaya produksi seoptimal mungkin disetiap proses produksi.</p> <p>3. Memudahkan mekanisme produksi demi memaksimalkan keuntungan perusahaan.</p>

Sumber: Data Primer Dioalah, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai hasil dan pembahasan penelitian analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah kopi Krakatau Desa Pasuruan Lampung Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil dari analisis SWOT pada UMKM Kopi Karakatau, diperoleh hasil IFAS bernilai 3,37 dan EFAS dengan nilai sebesar 3,41. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa UMKM Kopi Krakatau berada pada posisi Kuadran I atau strategi pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Hasil dari identifikasi pada UMKM Kopi Krakatau menunjukkan bahwa bauran pemasaran menjadi faktor penting dari strategi pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). UMKM Kopi Krakatau diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk dan terus mengembangkan produk yang inovatif, menjaga stabilitas harga produk, memanfaatkan *e-commerce* dan sosial media sebagai sarana promosi dan penjualan, serta menjaga saluran distribusi secara langsung. Hasil dari analisis pada UMKM Kopi Krakatau dalam menggunakan matriks SWOT menghasilkan strategi SO (Strength-Opportunity), strategi WO (Weakness-Opportunities), strategi ST (Strength-Threats)

dan strategi WT (Weakness-Threats). Dari hasil matriks SWOT tersebut menghasilkan 11 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Kopi Krakatau.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, S. (2014), Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani.
- Assauri, S. (2015), Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, H., Wijaya, S., Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 11 (1), 1-14.
- Ayudhia, V., & Hidayat, W. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Enting-Enting Gepuk Di Kota Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 407-417.
- Budiman, H. (2016), Prospek Tinggi Bertanam Kopi, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- David, F. R. (2014). *Manajemen Strategis Konsep-konsep Edisi Kesembilan*. PT. Indeks: Jakarta.
- Ermaya, K. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 435-448.
- Fakhrudin. (2022). Bauran Pemasaran. ISBN 978-623-02-5422-2. CV Budi Utama: Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono, (2015), Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II, Yogyakarta: Andi
- Karim & Sepang. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2 (1), 421-430.
- Kotler & Amstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II Edisi 15. Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Keller. (2014), Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Ke-13, Jakarta: Erlangga
- Kotler P. (2014), Manajemen Pemasaran, Jilid II Edisi.12, Jakarta: PT. Indeks
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., MM, D., br Sitepu, R., & Singh, D. S. K. (2020). *The impact of marketing mix on the consumer purchase decision in the Surabaya-Indonesia hotel residence* (Doctoral dissertation, EDP Sciences). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Rahardjo, P. (2012). Panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika dan robusta. *Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2014), Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarasati, F., Abadi, M., Kussanti, D. P., & Erlangga, C. Y. (2023). Strategi Marketing Mix UMKM Kota Bekasi Pada Layanan Delivery Food Online. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(1), 37-42.
- Tambunan, T. (2017), Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia; Isu-isu penting. Jakarta: LP3ES
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.
- Wintoko, R., & Marlana, N. (2021). Analisis strategi pemasaran pada ukm rumah kopi temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1160-1166.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.