

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI BENTENG ALLA DI  
KABUPATEN ENREKANG**

***STRATEGY MARKETING ANALYSIS OF BENTENG ALLA COFFEE IN  
KABUPATEN ENREKANG***

**Rista Astari Rusdin**

*Program Studi Biokewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Enrekang, Kabupaten Enrekang, Indonesia*  
[ristaastari54@gmail.com](mailto:ristaastari54@gmail.com)

**ABSTRACT**

Strategy Marketing Analysis of Benteng Alla Arabica Coffee in Kabupaten Enrekang: A case study of Benteng Alla Utara Farmers Cooperation (KTBAU) Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang. This study aimed to determine the relevant marketing strategy applied that used by Benteng Alla Utara Farmers Cooperation (KTBAU) to enhance the marketing performance of Benteng Alla Arabica Coffee. This study use a case study method (observational case studied) with qualitative and quantitative approaches. Data is processed by determining strategic factors then used in the input stage (IFE and EFE Matrix), followed by an analysis phase using SWOT/ TOWS Matrix, IE Matrix, and Grand Strategy. The results are processed using the QSPM Matrix to obtain the right alternative strategies for KTBAU. The results showed that the Total Attractives Score (TAS) based on the QSPM matrix found that the alternative that corresponds to the current conditions is the highest market penetration rate of 5,557 compared to the alternative product development strategy with a score of 5,556 and alternative market development with a score of 5,553.

Keywords: *marketing strategy, SWOT/TOWS, IE, grand strategy, QSPM*

**PENDAHULUAN**

Pengaruh yang dibawa oleh era globalisasi adalah bahwa dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi timbul keniscayaan dan dunia menjadi kecil yang disebut “*Global Village*” dimana “Dunia Menjadi Tanpa Batas”, (John Naisbitt, 2002). Kaitannya dengan pembangunan Indonesia ialah bahwa dengan adanya globalisasi produk-produk lokal tidak hanya dipasarkan di Indonesia melainkan dapat dipasarkan ke negara-negara lain di dunia sehingga produk tersebut akan lebih berkembang. Ini berarti persaingan tidak hanya di tingkat lokal tetapi akan semakin luas dan ketat menjangkau seluruh dunia untuk bisa bertahan.

Indonesia sebagai negara agraris, tidak lagi diragukan hasil buminya. Salah satunya adalah kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao. Selain itu juga menjadi penyedia lapangan kerja dan sumber

pendapatan bagi petani kopi maupun pihak lain yang terlibat dalam mata rantai pemasaran kopi. Kopi sebagai tanaman perkebunan merupakan salah satu komoditas yang menarik bagi banyak negara terutama negara berkembang, karena perkebunan kopi memberi kesempatan kerja yang cukup tinggi dan dapat menghasilkan devisa yang sangat diperlukan bagi pembangunan nasional (Rea Efraim Purba, 2011).

Kopi Arabika yang menjadi salah satu potensi terbesar karena telah diekspor ke berbagai negara. Di antaranya Korea Selatan, Australia, dan Norwegia, (<http://nasional.republika.co.id>) Yudha Manggala P Putra, 2016). Salah satu wilayah dengan kopi Arabika terbaik di Kabupaten Enrekang adalah di Kecamatan Baroko tepatnya di Benteng Alla. Namun permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran kopi adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani serta lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya dan bagaimana mengoptimalkan publikasi melalui jaringan-jaringan yang dimiliki oleh pengurus, anggota, maupun elemen pendukung untuk memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi untuk mewujudkan pemasaran yang efisien dalam memasarkan kopi tersebut agar mampu bersaing di pasar global. Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan industri. Dalam hal ini Kopi Arabika Benteng Alla yang diproduksi oleh Koperasi Tani Benteng Alla Utara (KTBAU) harus menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerjanya. Untuk itu diperlukan penelitian tentang strategi pemasaran kopi arabika spesial yang tepat bagi KTBAU.

## **METODE**

### **Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di desa Benteng Alla (KTBAU), Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. Alasan memilih lokasi ini adalah karena Benteng Alla merupakan salah satu dari lima sentra kopi di Enrekang.

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ditunjukkan melalui tahap-tahap proses pelaksanaan penelitian. Adanya fakta yang digambarkan pada latar belakang bahwa tidak optimalnya kinerja pemasaran melalui publikasi dengan jaringan-jaringan yang dimiliki oleh pengurus, anggota, maupun elemen pendukung untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan global. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi untuk mewujudkan pemasaran yang efisien dalam memasarkan kopi tersebut agar mampu bersaing di pasar global.

Tahap selanjutnya yaitu perumusan masalah ke dalam dua rumusan permasalahan yaitu (1) Faktor-faktor pemasaran apa sajakah yang mempengaruhi KTBAU baik internal maupun eksternal? (2) Strategi pemasaran seperti apa yang paling tepat dalam menghadapi perubahan

lingkungan dan juga persaingan yang terjadi?, selanjutnya akan dilakukan kajian secara deskriptif melalui pendekatan konseptual dan pendekatan teoritis.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi atau penelitian lapangan untuk mengamati fenomena- fenomena sekaligus pengumpulan data secara langsung.
- b. Wawancara yaitu Tanya jawab secara langsung kepada yang ahli (expert) yang berhubungan langsung dengan objek penelitian.
- c. Penyebaran Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2016).
- d. Studi pustaka, literatur dan bacaan lainnya seperti buku,jurnal dan artikel serta publikasi data dari perusahaan maupun instansi yang terkait dengan penulisan penelitian ini baik pemerintah maupun swasta.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran Kopi Arabika di Desa Benteng Alla Utara (KTBAU) adalah dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif. Analisa SWOT (Strength, (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (hambatan)) ini semata-mata sebagai suatu analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar bagi permasalahan yang sedang dihadapi (Pasaribu, 2018).

Selain itu juga digunakan model matriks IE (Internal Eksternal) dan juga grand strategy agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

#### **A. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

1. Kualitas dan cita rasa kopi
2. Harga produk bersaing
3. Kebutuhan bahan baku tersedia baik

4. Luas areal kebun kopi
5. Pengembangan produk yang Inovatif
6. Adopsi teknologi produksi masih kurang
7. Kurangnya promosi
8. Keterbatasan modal
9. Sumber daya manusia
10. Produk belum dikenal luas

**B. External Factor Analysis Summary (EFAS)**

1. Kebijakan pemerintah
2. Kemudahan memperoleh bahan baku
3. Permintaan terhadap kopi meningkat
4. Adanya mitra baru
5. Model pemasaran yang semakin dinamis
6. Stabilitas ekonomi
7. Banyaknya pesaing
8. Perubahan teknologi yang cepat
9. Produk substitusi
10. Perubahan selera konsumen

**2. Pembobotan Internal Factor Analysis System (IFAS) dan External Factor Analysis System (EFAS)**

Setelah faktor-faktor internal dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan, dan faktor-faktor eksternal dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman, selanjutnya adalah melakukan pembobotan IFAS dan EFAS seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1 Penilaian Bobot IFAS**

Faktor-Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Strenght</b>				
1.	Cita rasa kopi dan kualitas kopi adalah hal yang jadi perhatian utama.	0.111	3.8	0.42
2.	Harga bersaing dengan produk yang sama	0.099	3.7	0.37
3.	Kebutuhan bahan baku tersedia dengan baik dan mencukupi.	0.103	3.6	0.37

4.	Luas areal kebun kopi.	0.094	3.7	0.35
5.	Pengembangan produk yang inovatif.	0.099	3.6	0.36
	Jumlah	0.506		1.86
<b>Weakness</b>				
6.	Adopsi teknologi masih kurang.	0.099	1.5	0.15
7.	Promosi yang dilakukan belum optimal.	0.103	1.6	0.16
8.	Keterbatasan modal yang dimiliki	0.099	1.7	0.17
9.	Kemampuan sumber daya manusia yang ahli kurang memadai.	0.107	1.5	0.16
10.	Produk belum dikenal luas di pasar.	0.086	1.6	0.14
		0.494		0.78
		1		2.64

Berdasarkan Matriks IFE di pada tabel di atas dapat dilihat bahwa total skor tertimbang yang diperoleh kopi Benteng Alla mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) adalah sebesar 2.64 yang mana ini berarti bahwa faktor internalnya lebih kuat.

Adapun hasil pembobotan EFAS SWOT diuraikan seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2 Penilaian Bobot EFAS SWOT**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Opportunity</b>				
1.	Kebijakan pemerintah setempat.	0.102	3.4	0.35
2.	Kemudahan memperoleh bahan baku.	0.114	3.4	0.39
3.	Permintaan terhadap kopi semakin meningkat.	0.104	3.5	0.36
4.	Adanya mitra baru.	0.096	3.2	0.31
5.	Model pemasaran yang semakin dinamis.	0.096	3.3	0.32
	Jumlah	0.511		1.72
6.	Stabilitas ekonomi mempengaruhi daya beli.	0.096	1.7	0.16
7.	Adanya produk yang sama dari pesaing.	0.100	1.5	0.15
8.	Perubahan teknologi yang cepat.	0.112	1.7	0.19
9.	Adanya substitusi dari produk minuman lain.	0.092	1.6	0.15
10.	Perubahan selera konsumen.	0.090	1.6	0.14
		0.489		0.79
		1		2.51

Berdasarkan matriks pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa total skor tertimbang untuk faktor eksternal pada kopi Benteng Alla sebesar 2.51 yang mana hal ini berarti kopi Benteng Alla memiliki peluang eksternal yang cukup mendukung.

### **Matriks IFAS dan EFAS SWOT**

Hasil analisis mengenai penentuan strategi pemasaran produk dari Benteng Alla Coffee makan akan disajikan dalam bentuk matriks di bawah ini

**Tabel 3 Matriks Interaksi IFAS – EFAS SWOT**

Internal		STRENGHT					WEAKNESS				
		Cita rasa kopi dan kualitas kopi adalah hal yang jadi perhatian utama.	Harga bersaing dengan produk yang sama	Kebutuhan bahan baku tersedia dengan baik dan mencukupi.	Luas areal kebun kopi	Pengembangan produk yang inovatif	Adopsi teknologi masih kurang.	Promosi yang dilakukan belum optimal.	Keterbatasan modal yang dimiliki.	Kemampuan sumber daya manusia yang ahli kurang memadai.	Produk belum dikenal luas di pasar.
Eksternal		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5
		<b>OPPORTUNITY</b>		1. Mengoptimalkan peluang pasar dengan senantiasa berinovasi secara terus- menerus untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. 2. Menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan untuk dapat lebih mengembangkan usaha. 3. Mengoptimalkan sumber daya internal (bahan baku yang cukup maupun sdm) dan teknologi untuk menghasilkan produk yang berkualitas.					1. Memaksimalkan peluang pasar dengan melakukan promosi secara optimal. 2. Menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat untuk mengembangkan usaha.		
Kebijakan pemerintah setempat.	O1										
Kemudahan memperoleh bahan baku.	O2										
Permintaan terhadap kopi semakin meningkat.	O3										
Adanya mitra baru.	O4										
Model pemasaran yang semakin dinamis.	O5										
<b>THREAT</b>		1. Meningkatkan kualitas produk dan memastikan produk yang dihasilkan konsisten dari segi cita rasa dan kualitas.					1. Memberikan pelatihan-pelatihan bagi sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya terutama mengenai teknologi.				
Stabilitas ekonomi mempengaruhi daya beli.	T1										
Adanya produk yang sama dari pesaing.	T2										

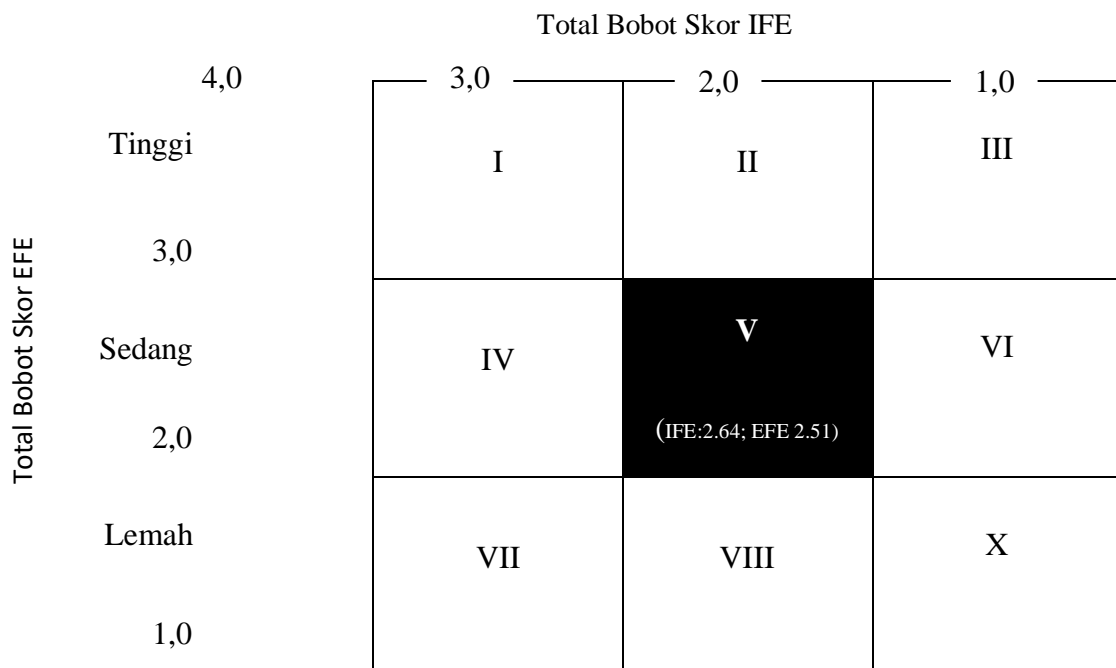
Perubahan teknologi yang cepat.	T3		
Adanya substitusi dari minuman lain.	T4		
Perubahan selera konsumen.	T5		

### Matriks Internal Eksternal (IE Matrix)

Matriks Internal Eksternal atau Matriks IE didasarkan pada parameter yang meliputi kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal perusahaan.

Dari hasil analisis sebelumnya didapatkan skor IFE: 2.64 dan EFE: 2.51, maka diperoleh diagram Internal dan Eksternal (IE) sebagai berikut:

Total Bobot Skor EFE



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada sel strategi V pada matriks IE. Sel strategi tersebut menunjukkan strategi yang sebaiknya dilakukan adalah menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), dengan demikian strategi yang cocok untuk kopi Benteng Alla adalah *maintain and hold strategy*.



## Matriks Grand Strategy

Dengan menggunakan matriks *grand strategy*, maka posisi dari kopi Benteng Alla berada pada kuadran I, dimana perusahaan berada pada pertumbuhan pasar yang tinggi dan persaingan yang cukup kuat. Posisinya sudah bagus namun perlu untuk ditingkatkan sehingga harus terus berkonsentrasi pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk saat ini (pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai.

## Analisis Perumusan Strategi dengan Metode QSPM

Berdasarkan hasil perumusan strategi yang dengan menggunakan tiga alat bantu manajemen strategic yaitu Analisis SWOT/TOWS, Matriks Internal Eksternal (IE), dan *Grand Strategy*, dihasilkan alternative strategi yang dapat digunakan adalah Product/ service Development (Pengembangan produk atau jasa), *Market Development* (pengembangan pasar), Penetrasi Pasar (Market Penetration).

**Tabel 4 Hasil Penilaian Strategi dengan QSPM**

FAKTOR UTAMA	BOBOT	STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3	
		Pengembangan Produk		Pengembangan Pasar		Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>PELUANG (OPPORTUNITIES)</b>							
Kebijakan pemerintah setempat.	0.102	3	0.306	3	0.306	3	0.306
Kemudahan memperoleh bahan baku.	0.114	4	0.456	4	0.456	4	0.456
Permintaan terhadap kopi semakin meningkat.	0.104	4	0.416	4	0.416	4	0.416
Adanya mitra baru.	0.096	4	0.384	4	0.384	3	0.288
Model pemasaran yang semakin dinamis.	0.096	3	0.288	4	0.384	4	0.384
<b>ANCAMAN (THREATS)</b>							

Stabilitas ekonomi mempengaruhi daya beli.	0.096	3	0.288	3	0.288	3	0.288
Adanya produk yang sama dari pesaing.	0.100	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Perubahan teknologi yang cepat.	0.112	2	0.224	2	0.224	2	0.224
Adanya substitusi dari minuman lain.	0.092	2	0.184	2	0.184	2	0.184
Perubahan selera konsumen.	0.090	2	0.18	2	0.18	2	0.18
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.926</b>		<b>3.022</b>		<b>3.026</b>
<b>FAKTOR UTAMA</b>	<b>BOBOT</b>	<b>STRATEGI 1</b>		<b>STRATEGI 2</b>		<b>STRATEGI 3</b>	
		<b>Pengembangan Produk</b>		<b>Pengembangan Pasar</b>		<b>Penetrasi Pasar</b>	
		<b>AS</b>	<b>TAS</b>	<b>AS</b>	<b>TAS</b>	<b>AS</b>	<b>TAS</b>
<b>KEKUATAN (STRENGTHS)</b>							
Cita rasa kopi dan kualitas kopi adalah hal yang jadi perhatian utama.	0.111	4	0.444	4	0.444	4	0.444
Harga bersaing dengan produk yang sama	0.099	3	0.297	3	0.297	3	0.297
Kebutuhan bahan baku tersedia dengan baik dan mencukupi.	0.103	3	0.309	3	0.309	3	0.309
Luas areal kebun kopi.	0.094	3	0.282	3	0.282	3	0.282
Pengembangan produk yang inovatif.	0.099	4	0.396	4	0.396	4	0.396
<b>KELEMAHAN (WEAKNESSES)</b>							
Adopsi teknologi masih kurang.	0.099	2	0.198	2	0.198	2	0.198
Promosi yang dilakukan belum optimal.	0.103	2	0.206	2	0.206	2	0.206
Keterbatasan modal yang dimiliki	0.099	2	0.198	1	0.099	1	0.099
Kemampuan sumber daya manusia yang ahli kurang memadai.	0.107	2	0.214	2	0.214	2	0.214

Produk belum dikenal luas di pasar.	0.086	1	0.086	1	0.086	1	0.086
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.63</b>		<b>2.531</b>		<b>2.531</b>
<b>GRAND TOTAL SKOR</b>			<b>5.556</b>		<b>5.553</b>		<b>5.557</b>

Berdasarkan hasil penilaian QSPM pada tabel di atas dapat dilihat bahwa alternative strategi yang sesuai dengan kondisi saat ini adalah alternatif penetrasi pasar dengan skor tertinggi yaitu **5.557** jika dibandingkan dengan alternatif strategi pengembangan produk dengan skor **5.556** dan alternatif pengembangan pasar dengan skor **5.553**. Strategi penetrasi pasar adalah strategi dimana untuk meningkat penjualan produk lama di pasar lama dengan menguatkan promosi melalui iklan yang lebih optimal, lebih variatif sesuai dengan pasar yang dituju dengan cara pendekatan yang lebih berpihak kepada konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari hasil pembahasan sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor internal yang mempengaruhi pada Koperasi Tani Benteng Alla Utara (KTBAU) adalah: kualitas dan cita rasa kopi, harga, kebutuhan bahan baku, luas areal kebun, inovasi produk, teknologi, promosi, modal, sumber daya manusia. Dengan kekuatan utamanya adalah kualitas dan cita rasa kopi, sedangkan yang menjadi kelemahannya adalah kemampuan sumber daya manusia dan promosi yang belum dilakukan secara optimal.
- 2) Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pada Koperasi Tani Benteng Alla Utara (KTBAU) adalah: kebijakan pemerintah, kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap kopi, mitra baru, dan model pemasaran yang

semakin dinamis, adapun yang merupakan ancaman di faktor eksternal adalah: stabilitas ekonomi, pesaing, perubahan teknologi, adanya substitusi dari produk minuman lain, dan perubahan selera konsumen.

- 3) Strategi yang paling tepat diterapkan oleh Koperasi Tani Benteng Alla Utara untuk mengembangkan pemasaran kopi Benteng Alla adalah Penetrasi Pasar.

## **SARAN**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Koperasi Tani Benteng Alla Utara (KTBAU) perlu mempertahankan kualitas dan cita rasa yang dimiliki oleh kopi Benteng Alla karena ini merupakan kekuatan utama yang dimiliki.
- 2) Perluasan promosi dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk kopi Benteng Alla.
- 3) Melakukan kerjasama yang berkesinambungan dengan pemerintah setempat dan juga mitra-mitra usaha lainnya untuk lebih mengembangkan kopi Benteng Alla sehingga upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat akan terwujud.

## DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. (2016) 'Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), pp. 297–306.

Assauri, S. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Insan, I. and Indonesia, K. (2020) 'K pimagz', (001).

Pasaribu, H. F. (2018) 'Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan', *Skripsi*, pp. 1–91.

Purba, R. and Kusumadmo, E. (2015) 'Analisis Strategi Pemasaran dengan menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Di Nimco Indonesia', pp. 1–15.

Rangkuti, F. (1997) *Analisis SWOT Teknik Menbedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rea Efraim Purba (2011) 'ANALISIS EKSPOR KOPI INDONESIA KE AMERIKA DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA REA EFRAIM PURBA Banatul Hayati, SE, M.Si'.

Utami, E. and Imron, D. A. (2012) 'PERUMUSAN STRATEGI PERUSAHAAN BERDASARKAN COMPETITIVE ADVANTAGE Endah', *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), pp. 154–164.

## PROFIL PENULIS

Penulis lahir di Belajen, 11 November 1991 dan menempuh Pendidikan S1 Administrasi Bisnis dan S2 Magister Manajemen. Penulis merupakan tenaga pengajar pada Program Studi Biokewirausahaan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Enrekang.