



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ROAST BEAN COFFEE ARABICA* PADA SEKOLAH KOPI RAISA CENTER KECAMATAN SUMBERWRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO**

Dany Dwi Damara<sup>1\*</sup>, Bagus Putu Yudhia Kurniawan<sup>2</sup>, Ridwan Iskandar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Negeri Jember

e-mail : [danny.dwidamara16@gmail.com](mailto:danny.dwidamara16@gmail.com)\*

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Indonesia dikenal sebagai Negara agraris yang terletak di wilayah tropis dan memiliki keanekaragaman tanaman potensial. Kontribusi sektor pertanian sebagai sumber ekonomi maupun sebagai penopang pembangunan. Kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting dalam perekonomian nasional. Komoditas kopi berperan penting sebagai sumber devisa negara dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu sentra penanaman kopi di Jawa Timur, yang menghasilkan kopi dengan cita rasa khas (spesialti) dan dikenal secara internasional dengan julukan Java Coffee Penelitian ini dilakukan di Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso dengan tujuan menganalisis mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran roast bean coffee arabica, mengetahui alternatif strategi pemasaran pada roast bean coffee arabica, mengetahui prioritas strategi pemasaran pada roast bean coffee arabica. Hasil penelitian menunjukkan bahwa roast bean coffee arabica dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats) didapatkan 8 strategi dan dari faktor internal dan faktor eksternal. Hasil analisis AHP (Analytical Hyerarchy Process) yaitu meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen merupakan atribut yang paling dominan dengan nilai tertinggi sebesar 0,254.</i></p>	<p>Diajukan: 28-3-2024          Diterima: 13-5-2024          Diterbitkan : 25-05-2024</p> <p><b>Kata kunci:</b>  <i>AHP, Roast Bean Coffee Arabica, Strategi Pemasaran, SWOT.</i></p> <p><b>Keywords:</b>  <i>AHP, Roast Bean Coffee Arabica, Marketing Strategy, SWOT.</i></p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>Indonesia is known as an agricultural country located in the tropics and has a diversity of potential plants. The contribution of the agricultural sector as a source of economy and as a support for development. Coffee is one of the plantation commodities that has a fairly high economic value among other plantation crops and plays an important role in the national economy. Coffee commodities play an important role as a source of foreign exchange and are able to absorb a lot of labor. Bondowoso Regency is one of the coffee planting centers in East Java, which produces coffee with a distinctive taste (specialty) and is known internationally by the nickname Java Coffee. This research was conducted at the Raisa Center Coffee School, Sumberwringin District, Bondowoso Regency with the aim of analyzing the internal and external factors that influence the marketing of roasted Arabica coffee beans, knowing alternative marketing strategies for roasted Arabica coffee beans, knowing the priority of marketing strategies for roasted Arabica coffee beans. The results showed that roasted Arabica coffee beans using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) obtained 8 strategies and from internal and external factors. The results of the AHP (Analytical Hyerarchy Process) analysis, namely improving product quality to meet consumer</i></p>	

*demand and satisfaction, are the most dominant attributes with the highest value of 0.254.*

**Cara mensitasi artikel:**

Damara, D.D., Kurniawan, B.P.Y., & Iskandar, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Roast Bean Coffee Arabica Pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(2), 359-369. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris yang terletak di wilayah tropis yang memiliki keanekaragaman tanaman yang besar. Kontribusi sektor pertanian sebagai sumber ekonomi maupun sebagai penopang pembangunan. Peranan sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi sangat penting, karena sebagian besar anggota masyarakat Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor tersebut. Jika para perencana dengan sungguh-sungguh memperhatikan kesejahteraan masyarakatnya, maka satu-satunya cara adalah dengan meningkatkan kesejahteraan sebagian besar anggota masyarakatnya yang hidup di sektor pertanian (Arsyad, 2010).

Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat Indonesia memiliki modal kekayaan sumberdaya alam yang sangat besar, sehingga memberikan peluang bagi berkembangnya usaha-usaha pertanian, salah satunya adalah tanaman perkebunan kopi yang merupakan salah satu komoditi perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani dan perusahaan swasta. Kopi sebagai komoditas kebun telah menunjang perolehan devisa dan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Hal ini berarti membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk Indonesia (Nazarudin, 1993). Peran lintas pihak dalam mengelola agribisnis komoditas kopi yakni dari hulu hingga hilir dapat mewujudkan tingkat keberhasilan. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012) Hal ini sesuai dengan pendapat Reni, (2012), bahwa strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Apabila komoditas kebun cukup menunjang perekonomian nasional Indonesia.

Produksi kopi Indonesia menunjukkan perkembangan yang fluktuatif. Diketahui bahwa jumlah produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebesar 762,40 ton meningkat pada tahun 2021 sebesar 786,80 ton meningkat tahun 2022 sebesar 794,80 sedangkan pada tahun 2023 jumlah produksi kopi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dan hanya mencapai 760,20 ton. Jumlah produksi yang fluktuatif ini dipengaruhi oleh luas area lahan yang ditanami. Semakin luas area lahan yang ditanami, maka semakin tinggi produksi yang diperoleh oleh petani kopi. Selain itu faktor cuaca yang berkaitan dengan pembungaan dan pembentukan buah kopi juga mempengaruhi fluktuasi jumlah produksi kopi.

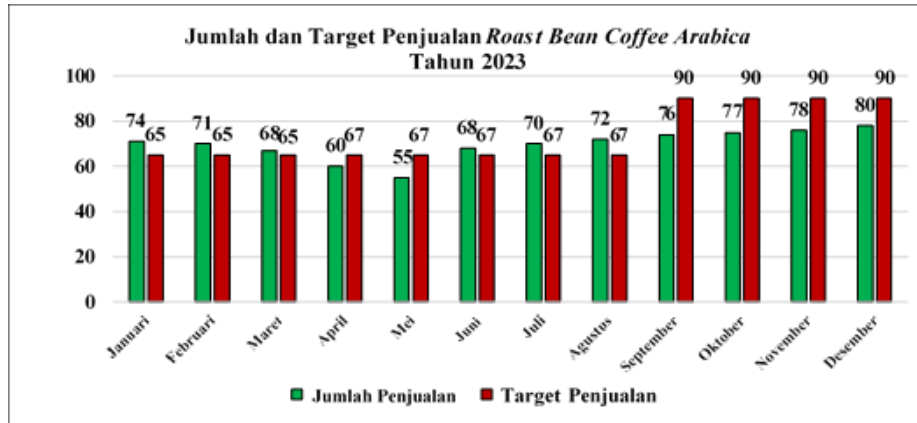
Produksi tanaman perkebunan kopi di Provinsi Jawa Timur tahun 2019 sampai tahun 2023, mengalami penurunan produksi yang signifikan setiap tahun pada tahun 2019 sebesar 49,20 ton sampai pada tahun 2022 sebesar 45,80 ton. Dan mulai mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 48,10 ton. Menurut Direktur Jenderal Perkebunan

Kementerian Pertanian Republik Indonesia pada agrofarm mengatakan penurunan produksi tersebut akibat cuaca kemarau basah sehingga menyebabkan produksi kopi tidak maksimal.

Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu sentra penanaman kopi di Jawa Timur, yang menghasilkan kopi dengan cita rasa khas (spesialti) yang dikenal secara internasional dengan julukan *Java Coffee*. *Java Coffee* atau kopi jawa memiliki paduan karakter yang kaya aroma serta rasa herbal pada *aftertaste*, sehingga dipuja pencinta kopi di seluruh dunia. Luas kopi rakyat di Bondowoso 13.534.76 Ha dengan hasil 2.712.94 Oce/ton, dikelola oleh 44 kelompok tani dengan no IDG 000023, Tanaman kopi Arabika yang ditanam di dataran tinggi Ijen dan Raung dengan ketinggian di atas 900 mdpl. Teknik olah yang dikembangkan oleh petani kopi Arabika di kawasan Ijen-Raung dikombinasikan dengan sifat-sifat khas kawasan dan dengan teknik budidaya telah menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi dengan citarasa khas. Menurut BPS Provinsi Jawa Timur, potensi produksi kopi di Kabupaten Bondowoso pada tahun 2022 mencapai 10.420 ton. Kabupaten Bondowoso merupakan Kabupaten ketiga di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas areal tanaman kopi seluas 18,289 hektar. Kabupaten Jember memiliki luas areal tanaman kopi seluas 18,321 hektar, Kabupaten Malang dengan memiliki luas areal tanaman kopi seluar 20,491 hektar. Jenis kopi yang banyak diusahakan di Kabupaten Bondowoso adalah jenis Kopi Robusta dan Kopi Arabika.

Sekolah Kopi RAISA Center (Raung Ijen Sumberwringin Agropolitan) Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso merupakan sekolah kopi pertama di Indonesia, pengelolaan yang diinisiasi dari kerjasama multipihak antara lain: Perguruan Tinggi (Universitas Jember), Swasta (PT. Astra International Tbk.), Gabungan Kelompok Tani Kopi dan Pemerintah Daerah Kabupaten Bondowoso. Untuk meningkatkan kegiatan edukasi kopi mulai dari hulu hingga hilir. seperti budidaya, pemeliharaan, perawatan, pemuliaan hingga proses pascapanen. Pada setiap proses produksi pada Sekolah Kopi Raisa Center tersebut mampu mengolah 50-75 kg biji kopi yang telah disangrai (*roast bean*).

Sekolah Kopi Raisa Center mengelola beberapa unit usaha, salah satunya adalah pengolahan *roast bean* (biji kopi sangrai). Penyangraian (*roasting*) kopi adalah proses pemanggangan biji yang masih mentah (*green bean*) hingga tingkat kematangan tertentu. Dalam hal penyangraian ada beberapa yang perlu diperhatikan yaitu suhu atau temperatur, mesin yang digunakan, biji yang akan di *roasting* (Choiron, 2016). Dalam proses penyangraian kopi, suhu dan waktu akan mempengaruhi hasil akhir dari rasa kopi tersebut. Sekolah Kopi Raisa memproduksi *roast bean coffee arabica* dengan teknik penyangraian yang memperhatikan suhu dan waktu penyangraian sehingga menghasilkan *roast bean coffee* yang berkualitas. Keunggulan produk *roast bean coffee arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center antara lain memiliki cita rasa khas yaitu pahit, pekat, beraroma kuat, dan warna *roast bean coffee* yang memiliki tingkat kematangan yang seragam. Unit usaha yang digandrungi oleh POKJA Rosteri dan POKJA Humas dan Promosi menghadapi tantangan dalam pemasaran *roast bean coffee arabica* dilakukan dengan cara *online* dan pemasaran *offline*. Meskipun telah melakukan strategi usaha, *roast bean coffee arabica* memiliki beberapa kendala dalam pemasaran usahanya yaitu terjadi fluktuatif penjualan dan belum mencapai target pasar. Berikut data penjualan *roast bean coffee arabica* pada Sekolah Kopi Raisa periode tahun 2023, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah dan Target Penjualan *Roast Bean Coffee Arabica* Pada Sekolah Kopi Raisa Kecamatan Sumberwringin

Muhammad Anfaal Al Ghifari, Alif Nurrohaman, Ananda Cantika, Siti Napila, Kurniawan, Nur Alim Bahri (2022). Penelitian berjudul Mengidentifikasi Faktor Internal Dan Eksternal Pemasaran Produk Kopi (Desa Gunung Karamat Kabupaten Sukabumi). Penelitiannya ini dilakukan di Desa Gunung Karamat Kabupaten Sukabumi. Bertujuan untuk menganalisa faktor internal dan eksternal, dan perumusan alternatif dalam strategi pemasaran kopi Desa Gunung Karamat memiliki produk- produk unggulan yaitu kopi Robusta dan Arabika, yang membuka mata Perusahaan Umum Daerah Agro Sukabumi Mandiri (Perumda ASM). Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan metode observasi, yang merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung, menjelaskan dan menggambarkan kondisi internal dan eksternal (SWOT).

Metode wawancara dilakukan dengan para pengelola kopi seperti BUMDES Gunung Karamat dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif. Yang menjadi faktor keunggulan pada produk kopi desa gunung keramat ini yaitu, ketersediaan lahan yang sangat luas, breed kopi gunung keramat sudah dikenal, dan letak penanam kopi sangat cocok. dari faktor kekurangannya yaitu, akses jalan yang kurang memadai, pengalaman petani kopi yang belum kompeten dan keterbatasan modal menjadi salah satu faktor kopi gunung karamat lambat.

## METODE

Penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran *Roast Bean Coffee Arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso merupakan jenis penelitian deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan prioritas strategi pemasaran *roast bean coffee arabica* dengan data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif digunakan untuk mengali informasi mengenai lingkungan perusahaan dan perumusan alternatif strategi. Data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk responden ahli (*expert*), dilanjutkan perhitungan skor IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) sebagai penentuan koordinat (kuadran) dalam matriks IE (*Internal - External*) sehingga rumusan alternatif strategi dapat diketahui berdasarkan posisi/kuadran, dan menentukan prioritas strategi dengan teknik AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Perhitungannya berbantuan software komputer yaitu

### *Expert Choice 11.*

Penelitian di Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Pemilihan lokasi ini ditentukan dengan metode *purposive* yaitu menentukan lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan usaha pengolahan perkebunan yang memproduksi *Roast Bean* dari bahan kopi Arabika kemudian membutuhkan alternatif strategi pemasaran *Roast Bean Coffee Arabica* di Bondowoso. Penelitian ini bulan Juni dan Juli 2024.

Batasan masalah penelitian ini hanya membahas faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan mencakup pemasaran (tenaga kerja, harga, produk, tempat, promosi, proses), eksternal perusahaan mencakup persaingan antar perusahaan, pelanggan/konsumen, ancaman perusahaan baru, pengawasan dan pendampingan pemerintah. Penelitian ini tidak membahas mengenai keuangan dan sistem produksi pada perusahaan.

Penelitian ini mendapat responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *roast bean coffee arabica*. Digunakan teknik pengambilan sampel expert sistem dengan memberikan kuisioner penelitian kepada responden ahli (*expert*) yang mengetahui pemasaran *roast bean coffee arabica*. Menurut Sugiyono (2020), metode *purposive sampling* digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada responden yang terdiri dari (Pelaku usaha *roast bean coffee arabica*) pada Sekolah Kopi Raisa Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso, (Penyuluh Pertanian Lapang (PPL) dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bondowoso), (Dosen Produksi Pertanian dan Dosen Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember), (Praktisi Kopi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Banyak ahli telah mendefinisikan pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran tersebut, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum memenuhinya dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk

memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran, Kotler (2007). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

- a. Konsep Produksi, berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
- b. Konsep Produk, mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
- c. Konsep Penjualan, berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep Pemasaran, mengatakan bahwa tugas organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- e. Konsep Pemasaran sosial, berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep Pemasaran Global, pada konsep ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Fandi Tjiptono dalam Samudi (2019), strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Menurut Tull Dankahle dalam Samudi (2019)

strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Selanjutnya menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana pada pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Selanjutnya menurut Sofyan Assauri (2008:168) mengungkapkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal perusahaan dan eksternal. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti, 2014:19).

Tjiptono (2008:211-215), berpendapat mengenai konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran yaitu :

a. Segmentasi Pasar.

Melakukan segmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari, solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain sebagainya. Setelah itu mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut dan cara berkomunikasi dengan pelanggan.

b. *Targeting*.

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani dari setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Kemudian

memilih satu atau bisa lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

c. *Positioning*.

Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Sehubungan dengan strategi pemasaran, Rangkuti (2014:6) berpendapat, pada prinsip strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen.

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan lainnya.

2. Strategi Investasi.

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi bertahan, strategi penggunaan kembali suatu divisi baru atau strategi diversifikasi atau mengadakan penetrasi pasar dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis.

Strategi bisnis sering disebut sebagai kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manager pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yaitu strategi yang terorientasi pada keunggulan produk, keunggulan operasional dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Manajemen strategi merupakan rangkaian dua perkataan terdiri dari kata "Manajemen" dan "Strategi" yang masing-masing memiliki pengertian tersendiri, yang setelah dirangkaikan menjadi satu terminologi berubah dengan memiliki pengertian tersendiri. Menurut Fred R. David (2016), manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disiratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Jadi dapat disimpulkan, bahwa pengertian dari manajemen strategi adalah sebuah proses dan taktik bagaimana dapat mencapai tujuannya.

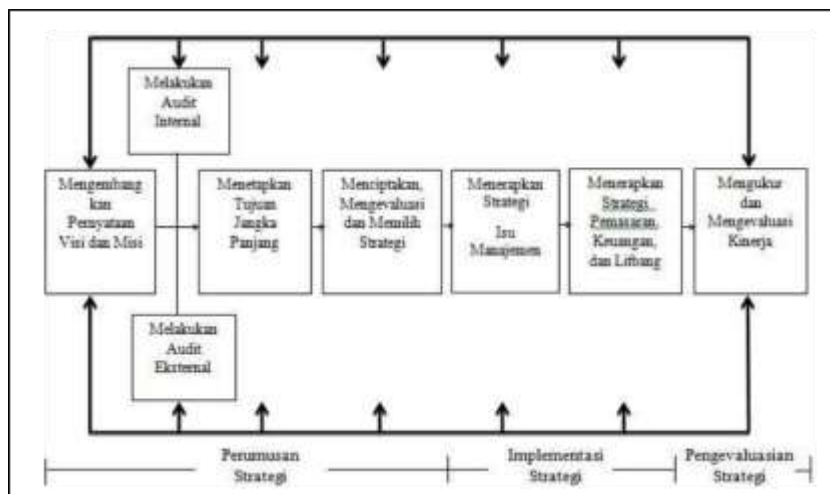
Jadi dapat disimpulkan, bahwa pengertian dari manajemen strategi adalah sebuah proses dan taktik bagaimana dapat mencapai tujuannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui fokus manajemen strategis terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akunting, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategis dikatakan efektif apabila memberi tahu seluruh karyawan mengenai sasaran bisnis, arah bisnis, kemajuan kearah pencapaian sasaran dan pelanggan, pesaing dan rencana produk. Komunikasi merupakan kunci keberhasilan manajemen strategis. Manajemen strategis juga bermanfaat membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat lainnya adalah hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan



ruang yang mampu memberdayakan individu.

Menurut Fred R. David (2016:6), proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Isu-isu perumusan strategi mencakup penentuan bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang tidak akan dijalankan, bagaimana mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Tahap terakhir manajemen strategis adalah evaluasi strategi sebagai alat utama untuk mendapatkan informasi ini dimana semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor internal dan faktor eksternal secara konstan berubah

Menurut David (2016:21), model komprehensif dari proses manajemen strategis dan merepresentasikan sebuah pendekatan untuk merumuskan, menerapkan, dan menilai strategi dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini :



Gambar 2. Model Manajemen Strategis Komprehensif

Sumber: David, (2016:21)

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul Analisis Strategi Pemasaran *Roast Bean Coffee Arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor internal dan faktor eksternal yang dapat menentukan pemasaran *roast bean coffee arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso adalah :
  - a. Faktor Internal Kekuatan (*Strength*) antara lain memiliki surat izin NIB dan surat izin P-IRT, memiliki sertifikat pelatihan *roasting coffee*, bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya, sudah mempunyai pelanggan tetap, produk mempunyai ciri khas.
  - b. Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*) antara lain promosi produk belum dikelola dengan baik, kemasan kurang menarik, sarana dan prasarana terbatas (armada pengiriman), tenaga pemasaran kurang terampil dalam mengelola media sosial.

- c. Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*) antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk, banyak terselenggaranya even kegiatan pameran, permintaan pasar meningkat, pertumbuhan kedai kopi.
  - d. Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*) antara lain harga bahan baku yang tidak stabil, pengaruh cuaca dan musim, persaingan dengan pelaku usaha *roast bean coffee arabica*, persaingan dengan pelaku usaha *roast bean coffee* Luwak
2. Formulasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan *roast bean coffee arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso antara lain meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan dan kepuasan, menerapkan sistem kemitraan dengan pelaku usaha kopi baik hulu maupun hilir, meningkatkan kegiatan promosi untuk menanggulangi persaingan dalam rangka menguasai pemasaran, meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam upaya meningkatkan pemasaran produk, mengoptimalkan ciri khas/ branding produk untuk menghadapi persaingan, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan jaringan pemasaran, meningkatkan sarana dan prasarana dalam upaya menghadapi persaingan yang ketat, mengoptimalkan ketersediaan bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku karena pengaruh cuaca.

Formulasi prioritas strategi yang dilakukan untuk pemasaran *roast bean coffee arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso yaitu meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen merupakan atribut yang paling dominan dengan nilai tertinggi sebesar 0,254.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul Analisis Strategi Pemasaran *Roast Bean Coffee Arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor internal dan faktor eksternal yang dapat menentukan pemasaran *roast bean coffee arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso adalah :
  - a. Faktor Internal Kekuatan (*Strength*) antara lain memiliki surat izin NIB dan surat izin P-IRT, memiliki sertifikat pelatihan *roasting coffee*, bahan baku yang digunakan terjamin kualitasnya, sudah mempunyai pelanggan tetap, produk mempunyai ciri khas.
  - b. Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*) antara lain promosi produk belum dikelola dengan baik, kemasan kurang menarik, sarana dan prasarana terbatas (armada pengiriman), tenaga pemasaran kurang terampil dalam mengelola media sosial.
  - c. Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*) antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk, banyak terselenggaranya even kegiatan pameran, permintaan pasar meningkat, pertumbuhan kedai kopi.
  - d. Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*) antara lain harga bahan baku yang tidak stabil, pengaruh cuaca dan musim, persaingan dengan pelaku usaha *roast bean coffee arabica*, persaingan dengan pelaku usaha *roast bean coffee* Luwak

2. Formulasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan *roast bean coffee arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso antara lain meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan dan kepuasan, menerapkan sistem kemitraan dengan pelaku usaha kopi baik hulu maupun hilir, meningkatkan kegiatan promosi untuk menanggulangi persaingan dalam rangka menguasai pemasaran, meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam upaya meningkatkan pemasaran produk, mengoptimalkan ciri khas/ branding produk untuk menghadapi persaingan, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan jaringan pemasaran, meningkatkan sarana dan prasarana dalam upaya menghadapi persaingan yang ketat, mengoptimalkan ketersediaan bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku karena pengaruh cuaca.
3. Formulasi prioritas strategi yang dilakukan untuk pemasaran *roast bean coffee arabica* pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso yaitu meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen merupakan atribut yang paling dominan dengan nilai tertinggi sebesar 0,254.

#### DAFTAR RUJUKAN

- David, Fred R. 2016, *Manajemen Strategis Konsep. Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat.*
- David, Fred R. 2016, *Manajemen Strategis Konsep. Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat.*
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Nazaruddin. 1993. *Komoditi Ekspor Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta Novitasari, U. D., & Ismail, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember. Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.8>*