

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA 'BERGENDAAL KOFFIE' DI KABUPATEN BENER MERIAH

Mirza Fahmi\*, Akhmad Baihaqi\*\* dan Irwan A Kadir\*\*

## ABSTRACT

*Economic globalization and free trade are signified by hard competition that pushing the industries to increase their productivity and product quality result, that is why we need to analyze business management especially marketing strategic. The research was done at Bergendaal Koffie, in Simpang Teritit, Bener Meriah District. The object of research is marketing strategic data that competitive at Bergendaal Koffie. The purpose of this research was to know marketing strategy at Bergendaal Koffie by using SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat) analysis tool are consist of SAP (Strategy Advantage Profile) analisys and ETOP (Environmental Threat Opportunity Profile). SAP analysis to Bergendaal Koffie industry is placed in secure competition position (Favourable) and ETOP analysis show that Bergendaal Koffie industry including Speculative Business. Combination of those two matrixs in SWOT shows in the infestation position. It means that optional of good strategy that could be implemented by Bergendaal Koffie industry is doing invest to harvest, the meaning is to invest for the short term and then reaping the reward of this investment in the future.*

**Keywords:** SWOT, SAP, ETOP, Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman internasional dan digemari oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju yang merupakan konsumen utama (Siswoputranto, 1993).

Salah satu daerah penghasil utama kopi di Indonesia adalah provinsi Aceh, selain provinsi Lampung, Sumatera Selatan dan Bengkulu. Di Aceh tanaman kopi diusahakan dengan pola perkebunan rakyat dan perkebunan swasta. Pola perkebunan rakyat

merupakan pola pengusahaan kopi yang terbesar, sedangkan perkebunan swasta hanya sebagian kecil. Pusat penghasil tanaman kopi di Provinsi Aceh terdapat di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Kedua daerah ini menjadikan kopi sebagai prioritas utama dalam peningkatan produksi dan kualitas untuk perencanaan pembangunan perkebunan ke masa yang akan datang.

Kopi Gayo Arabika asal Kabupaten Bener Meriah sudah lama dikenal oleh kalangan pengusaha kopi baik itu tingkat Regional, Nasional dan Manca Negara. Sehingga importir dari dalam dan luar negeri secara berkala sering berkunjung ke Kabupaten ini.

\* Mahasiswa Jurusan Sosial ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

\* Staf Pengajar Jurusan Sosial ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

Prospek kopi semakin menjanjikan dengan semakin luasnya pasar, namun sering kali petani tidak mendapatkan keuntungan dari nilai tambah kopi yang telah diolah. Hal ini disebabkan ekspor kopi Arabika mentah (biji) harganya lebih murah dibandingkan kopi Arabika yang telah di olah. Permintaan terhadap kopi arabika olahan sekarang sudah mulai meningkat, dan supaya petani tetap mendapatkan nilai tambah dari kopi arabika adalah dengan cara mengolah biji kopi arabika tersebut menjadi sebuah produk siap saji (Yodhi, 2006).

*Bergendaal Koffie* adalah sebuah industri yang menghasilkan kopi olahan Arabika Gayo, yang berada di simpang Teritit, kecamatan Weh Pesam, Kabupaten Bener Meriah. *Bergendaal Koffie* sendiri berasal dari bahasa Belanda yang artinya bukit atau lembah kopi. *Bergendaal* menjadi salah satu industri kopi olahan pertama di Bener meriah, dan sudah menghasilkan produk kopi Arabika bermerek dagang juga dengan nama yang sama *Bergendaal Koffie*, kawasan Asia merupakan negara tujuan ekspor dari *Bergendaal Koffie*.

Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan industri. Dalam hal ini industri *Bergendaal Koffie* harus menerapkan strategi-strategi pemasaran. Untuk itu diperlukan suatu penelitian tentang strategi pemasaran kopi arabika yang tepat bagi industri *Bergendaal Koffie* di Bener Meriah.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan perusahaan *Bergendaal Koffie* di Simpang Teritit, kecamatan Weh Pesam, Kabupaten Bener Meriah. Penentuan daerah ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan

pertimbangan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang memiliki merek dagang kopi arabika gayo *Bergendaal Koffie* yang sudah dikenal.

Objek penelitian ini adalah data yang berkenaan dengan analisis strategi pemasaran kopi arabika *Bergendaal Koffie* di kabupaten Bener Meriah. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran kopi arabika *Bergendaal Koffie*.

### Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus merupakan strategi yang tepat bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata (Suwarsono,2002).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan (observasi) dan wawancara dengan pihak manajemen industri *Bergendaal Koffie* serta hasil pengisian kuesioner oleh pihak-pihak tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari 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.

### Batasan Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel internal pemasaran adalah variabel yang dapat dikendalikan karena berasal dari dalam industri dan memiliki dampak yang langsung kepada industri. Variabel ini meliputi kekuatan dan kelemahan industri antara lain :

- a. Kualitas adalah ciri dan karakter suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu.
  - b. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
  - c. Harga adalah nilai tukar atas produk atau jasa.
  - d. Karyawan *adalah* aset utama industri yang menjadi pelaku yang aktif dari setiap aktifitas yang dilakukan industri.
  - e. *Pangsa pasar merupakan* bagian pasar yang dapat diraih oleh suatu industri.
  - f. Tempat lokasi adalah letak suatu industri menjalankan proses produksinya.
  - g. Teknologi adalah sarana pendukung dalam proses produk agar nilai tambah suatu produk semakin meningkat.
  - h. Sumber daya manusia adalah kemampuan daya pikir dan keahlian yang dimiliki suatu individu.
2. Variabel eksternal pemasaran adalah variabel yang tidak dapat dikendalikan karena berasal dari luar industri yang memerlukan pengendalian jangka panjang dari industri. Variabel ini meliputi

peluang dan ancaman industri antara lain:

- a. Peraturan pemerintah dan kebijakan yang ditetapkan oleh dalam industri perdagangan.
- b. Mitra kerja adalah jaringan kerjasama dengan industri lain.
- c. Stabilitas ekonomi adalah pertumbuhan ekonomi yang diukur dari pendapatannya.
- d. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Variabel Internal Pemasaran Menggunakan Analisis SAP (*Strategic Advantages Profile*)

Identifikasi variabel internal pemasaran meliputi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan industri didasarkan pada hasil analisis menggunakan SAP (*Strategic Advantages Profile*).

Analisis SAP ini digunakan untuk mendapatkan gambaran posisi strategis perusahaan *Bergendaal Koffie* dilihat dari sudut pandang persaingan dengan faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Hasil pembobotan dan penilaian variabel internal pemasaran dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Perhitungan Jumlah Bobot Tertimbang Variabel Internal Pemasaran.**

No	Elemen	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Kualitas	0,15	5	0,75
2.	Promosi	0,14	4	0,56
3.	Harga	0,12	4	0,48
4.	Karyawan	0,12	4	0,48
5.	Pangsa pasar	0,11	3	0,33
6.	Tempat Lokasi	0,12	2	0,24
7.	Teknologi	0,12	2	0,24
8.	Sumber Daya Manusia	0,12	2	0,24
<b>Jumlah</b>		<b>1,00</b>		<b>3,32</b>

Sumber : *Data primer yang di olah. (2013)*

Hasil perhitungan pada Tabel. 1 diperoleh hasil perhitungan nilai tertimbang (bobot x nilai) sebesar 3,32 yang berarti industri *Bergendaaal Koffie* memiliki keunggulan yang cukup. Tidak memiliki kekuatan yang khas dan istimewa, akan tetapi memiliki lebih dari cukup potensi untuk dikembangkan lebih jauh karena *Bergendaaal Koffie* memiliki keunggulan dalam aspek kualitas produk.

Dengan demikian penentuan kelompok posisi persaingan menjadi sebagai berikut:

Nilai :	Posisi persaingan :
1,00 – 1,66	<i>Avoid</i>
1,67 – 2,33	<i>Weak</i>
2,34 – 3,00	<i>Tenable</i>
3,01 – 3,67	<i>Favorable</i>
3,68 – 4,34	<i>Strong</i>
4,35 – 5,00	<i>Dominant</i>

Data Tabel 1 diperoleh nilai SAP sebesar 3,32 yang berarti bahwa perusahaan *Bergendaaal Koffie* pada posisi persaingan *Favorable* (aman). Posisi ini berarti perusahaan

**Tabel 2. Perhitungan Jumlah Nilai Tertimbang Elemen Peluang**

No	Elemen Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Kemudahan memperoleh bahan baku	0,21	5	1,05
2.	Permintaan terhadap kopi meningkat	0,23	4	0,92
3.	Adanya mitra kerja baru	0,20	4	0,80
4.	Meningkatnya pemasaran produk kopi olahan	0,21	3	0,63
5.	Model pemasaran yang semakin dinamis	0,16	3	0,48
<b>Jumlah</b>		<b>1,00</b>		<b>3,88</b>

Sumber : Data primer yang di olah (2013)

Hasil analisis identifikasi peluang pada Tbel 2, dapat disimpulkan industri *Bergendaaal Koffie* mempunyai peluang terbesar pada elemen kemudahan memperoleh bahan baku dengan nilai sebesar 1,05. Permintaan terhadap kopi meningkat merupakan peluang terbesar kedua yang bisa dimanfaatkan *Bergendaaal Koffie* dalam mengembangkan bisnisnya. Dari hasil

*Bergendaaal Koffie* memiliki kekuatan tertentu yang tidak di miliki oleh pesaing, yang dapat menjadi keunggulan. Dengan keunggulan ini dapat digunakan strategi tertentu dan dapat memperbaiki kondisi perusahaan agar bisa berada dalam persaingan diatas rata-rata.

### Identifikasi Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman Industri Menggunakan Analisis ETOP (Environmental Threat & Opportunity Profile)

Identifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan didasarkan pada hasil analisis lingkungan eksternal yang dilakukan terhadap perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan beberapa faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman perusahaan.

### Analisis Peluang

Hasil perhitungan pembobotan dan penilaian lingkungan eksternal yang merupakan peluang dapat diringkas seperti pada Tabel 2.

perhitungan diperoleh hasil nilai tertimbang (bobot x nilai) diperoleh angka 3,88 yang berarti perusahaan *Bergendaaal Koffie* memiliki peluang bisnis yang cukup tinggi. Peluang sukses akan terbuka luas kalau industri *Bergendaaal Koffie* mampu memanfaatkannya dengan baik.

### Analisis Ancaman

Hasil identifikasi beberapa ancaman tersebut, dapat disimpulkan industri *Bergendaal Koffie* mempunyai ancaman terbesar pada elemen peraturan pemerintah yang memberatkan sebesar 1,16. Stabilitas ekonomi merupakan ancaman terbesar

kedua yang harus dicari solusinya oleh industri *Bergendaal Koffie* agar mereka tetap bisa lancar mengembangkan bisnisnya. Hasil perhitungan pembobotan dan penilaian lingkungan eksternal yang merupakan ancaman dapat diringkas seperti Tabel 3 berikut.

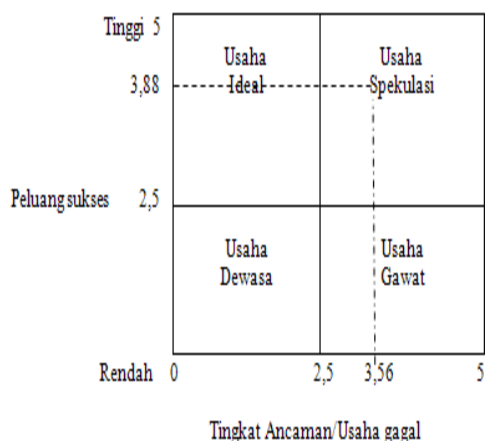
**Tabel 3. Perhitungan Jumlah Nilai Tertimbang Elemen Ancaman**

No	Elemen Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Peraturan pemerintah yang memberatkan	0,29	4	1,16
2.	Stabilitas ekonomi.	0,27	4	1,08
3.	Banyaknya produk palsu di pasaran.	0,22	3	0,66
4.	Banyaknya pesaing	0,22	3	0,66
<b>Jumlah</b>		<b>1.00</b>		<b>3,56</b>

Sumber : Data primer yang di olah (2013)

### Matriks ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile)

Dari penilaian elemen ancaman dan peluang yang telah di analisis pada analisis ETOP di atas. Industri dapat mengetahui posisinya dalam persaingan dengan menggunakan matriks ETOP yang dapat dilihat seperti digambarkan oleh pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Matriks ETOP Industri Bergendaal Koffie**

Matriks ETOP menjelaskan bahwa posisi perusahaan *Bergendaal Koffie* berada pada posisi usaha

*spekulasi*. Posisi ini berarti usaha yang memiliki peluang untuk sukses yang tinggi tetapi resiko yang harus dihadapi juga tinggi sebanding dengan sukses yang dicapai. Apabila usahanya berhasil maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar tetapi sebaliknya jika gagal maka akan rugi besar. Perusahaan *Bergendaal Koffie* akan berhasil mengembangkan usahanya apabila perusahaan mampu memanfaatkan peluang sebaik-baiknya, sementara apabila tidak mampu mengatasi ancaman yang akan muncul maka bisnis *Bergendaal Koffie* akan gagal. Posisi ini menjelaskan pula pentingnya kebijakan strategi yang tepat dan terencana untuk menentukan keberhasilan bisnisnya.

### Matriks Analisis SWOT

Hasil analisis SAP dan ETOP menjelaskan posisi bergendal Koffie dalam matriks analisis SWOT berada pada posisi I atau Investasi. Posisi Investasi dilihat bila perusahaan mempunyai keunggulan strategi yang dinyatakan dalam keunggulan yang positif. Sementara lingkungan dunia

usaha yang dimasuki mempunyai peluang yang besar dan potensial, maka pilihan strategi yang baik yang bisa dilaksanakan oleh industri *Bergendaal Koffie* adalah melakukan *invest*

kemudian *harvesting* yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut di masa depan.

**Tabel 4. Matriks Posisi SWOT Perusahaan *Bergendaal Koffie***

ETOP SAP	Bisnis Ideal	Usaha Dewasa	Usaha Spekulatif	Usaha Gawat
Dominant	I	I	I	I
Strong	I	I	I	I
Favourable	I	I	I*)	D
Tenable	I	I	D	D
Weak	I	D	D	D
Avoid	D	D	D	D

Ket : \*) Posisi *Bergendaal Koffie*

I = Investasi

D = Divestasi

Posisi Invest memungkinkan bagi industri *Bergendaal Koffie*, hal ini disebabkan oleh:

1. Permintaan kopi yang berpeluang meningkat dan otomatis juga akan berpeluang mempertinggi penawaran terhadap kopi.
2. Meningkatnya jumlah pengusaha kopi akan membuka peluang kerjasama dengan *Bergendaal Koffie*.

Kemudahan memperoleh dan ketersediaan bahan baku berkualitas merupakan peluang bagi industri *Bergendaal Koffie* untuk bisa bertahan dalam jangka waktu lama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal pemasaran yang mempengaruhi di industri *Bergendaal Koffie* adalah : kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Dengan kekuatan utama adalah kualitas

sedangkan faktor tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia menjadi faktor kelemahan yang dimiliki oleh industri *Bergendaal Koffie*.

2. Faktor-faktor eksternal pemasaran yang mempengaruhi di industri *Bergendaal Koffie* yaitu faktor peluang dengan sub faktor kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan, dan model pemasaran yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu di pasaran, dan banyaknya pesaing.
3. Posisi *Bergendaal Koffie* berdasarkan analisis SAP berada pada posisi Aman (Favourable), posisi ini industri *Bergendaal Koffie* memiliki kekuatan tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing dan dapat menjadi keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Posisi *Bergendaal Koffie* berdasarkan analisis ETOP berada pada posisi usaha spekulatif. Posisi usaha ini memiliki peluang untuk sukses yang tinggi tetapi resiko yang harus dihadapi juga tinggi sebanding dengan sukses yang dicapai.
5. Atas dasar analisis SAP dan ETOP, maka strategi perusahaan yang bisa ditempuh berdasarkan matrik SWOT adalah strategi Investasi yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut di masa depan.

#### Saran

1. Industri *Bergendaal Koffie* perlu tetap mempertahankan kualitas produk dan rasa yang telah dimiliki, karena ini merupakan kekuatan terbesar yang dimiliki industri.
2. Perluasan promosi dapat dilakukan industri *Bergendaal Koffie* untuk menambah jaringan pemasaran produk melalui menambah outlet *coffee shop* ditinjau kultur masyarakat Aceh yang suka minum kopi.
3. Untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Bener Meriah, diharapkan perhatian dari pemerintah daerah untuk mendukung dan membantu industri yang mengembangkan usaha terutama di sektor industri kopi. Kegiatan yang dilakukan diantaranya sistem birokrasi izin usaha dan mempermudah regulasi ekspor dan penurunan pajak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2000. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan, Prenhalindo, Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Aceh Dalam Angka 2012*. BPS. Aceh. Banda Aceh
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glueck dan Jauch. 2000. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry. Erlangga. Jakarta.
- Hikmah, 2011. *Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Kopi Arabika Organik Bersertifikat Di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah*. Unsyiah. Banda Aceh.
- Jiani Handoko, 1991. *Kebijaksanaan Perusahaan*, Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada, Jogjakarta.
- Jati, Yodhi Purwoko, 2006. *Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Arabika Kelompok Tani Manunggal VI Kecamatan Jambu Semarang*. IPB. Bogor
- Kusnadi, Agustina Hanafi, 1999. *Strategi Manajemen*. Edisi Kelima, Cetakan Pertama, BPFE UGM, Jogjakarta.
- Kotler, Philip. 1989. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Kotler, dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Keduabelas*. PT Indeks. Gramedia, Jakarta.
- Lucas, Bryan A, Farrell dan Michael D. Hartline (2005). *Marketing Strategy*. South-

- Western, USA.
- Muhammad Suwarsono,(2002).  
*Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus,Edisi ketiga*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Siswoputranto. 1993. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Kanisius.Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tull,D.S. and L. R. Kahle, 1990. *Marketing Management*, MaxwellMacMillan International Editions, New Yor.k, NY. USA.
- Umar Husein, 1999. *Riset Strategi Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.