

**STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK PADA AGROINDUSTRI BERBASIS
EKOWISATA AMADANOM DI DESA AMADANOM, KECAMATAN DAMPIT,
KABUPATEN MALANG**

Oleh
MOHAMAD SETYO ABADI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

**STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK PADA AGROINDUSTRI
BERBASIS EKOWISATA AMADANOM DI DESA AMADANOM,
KECAMATAN DAMPIT, KABUPATEN MALANG**

Oleh

MOHAMAD SETYO ABADI

155040101111028

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang,

Mohamad Setyo Abadi



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Pada Agroindustri Berbasis Ekowisata Amadanom di Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang.

Nama Mahasiswa : Mohamad Setyo Abadi

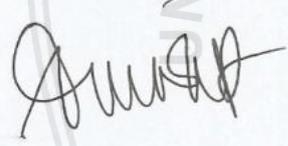
NIM : 155040101111028

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

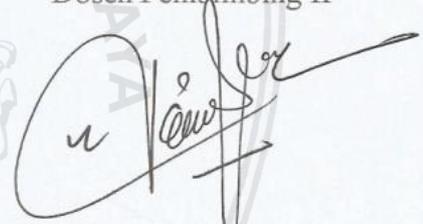
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si
NIP. 19781105 200604 2 002

Dosen Pembimbing II



Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.
NIP. 19871224 201504 2 004

Diketahui,

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,



Herly Octa, SP., M.P., Ph.D.
NIP. 19720908 200312 1 001

Tanggal Persetujuan : **01 AUG 2019**



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



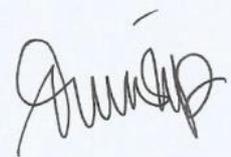
Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.
NIP.198201102 015104 2 001

Penguji II



Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA
NIP. 19871224 201504 2 004

Penguji III



Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si
NIP. 19781105 200604 2 002

01 AUG 2019

Tanggal Lulus:



LEMBAR PERUNTUKAN

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan, kesabaran, dan kesehatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Bapak Solikan dan Ibu Kasiati serta Sam Lukman

Terimakasih banyak atas limpahan doa, kasih sayang, *support* dan usaha yang tak terhingga sehingga menghantarkan anaknya hingga ke tahap ini. Saya bersyukur dan sayang Bapak dan Ibu. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberi nikmat sehat dan rezeki yang barokah.

*Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP.,M.Si dan Ibu Destyana Ellingga Pratiwi,
SP.,MP.,MBA*

Terimakasih sudah menjadi pembimbing sekaligus orang tua saya pada saat di kampus. Terimakasih sudah sabar dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu sehat selalu.

Dulur-Dulur Tipis-Tipis (Andi, Fandi, Samid, Ardi, Gigih, Ika, Cantik, Anggi)

Rutam Nuwus atas semua bantuan, dan semangat pada saat masa perkuliahan yang akan menjadi sebuah kenangan dalam hidup saya. Semoga kita sukses bersama-sama dan terus menjaga tali persaudaraan sakduluran saklawase

Dulur-Dulur Jejak Kaki

Rutam Nuwus dulur-dulur mbolang seng garai lali skripsian, nuwus semangat dan bantuan sehingga skripsi saya telah terselesaikan. Maaf nama-nama kalian tidak tertuliskan disini. Semoga umak hebak sukses selalu

Bukan Pengamat Sepakbola FC

Rutam Nuwus dulur-dulur semangat dan bantuan sehingga skripsi saya telah terselesaikan. Maaf nama-nama kalian tidak tertuliskan disini. Semoga umak hebak sukses selalu dan tetap dalam satu salam yang sama “*SALAM SATU JIWA, AREMA*”

Teman – Teman Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2015

Rutam Nuwus dulur-dulur agribisnis 2015 atas semangat dan bantuan sehingga skripsi saya telah terselesaikan. Maaf nama-nama kalian tidak tertuliskan disini. Semoga sukses selalu.

RINGKASAN

MOHAMAD SETYO ABADI. 155040101111028. Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Pada Agroindustri Berbasis Ekowisata Amadanom di Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Dibawah bimbingan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si. sebagai Pembimbing Utama dan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA. sebagai Pembimbing Pendamping

Pengembangan agroindustri dapat dilakukan dengan pemanfaatan alam untuk menciptakan nilai tambah dan menciptakan sektor industri baru seperti wisata alam. Pengembangan agroindustri dengan mengembangkan wisata berbasis alam tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu agroindustri yang mengolah produk dan memanfaatkan alam sebagai tempat wisata adalah agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Kelompok tani tersebut melakukan pengolahan produk kopi bubuk dan mendirikan ekowisata Amadanom. Kendala-kendala yang dihadapi oleh kelompok tani tersebut antara lain adalah merek yang belum paten, pasifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan yang berdampak pada penurunan volume penjualan sehingga pendapatan agroindustri tidak maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis gambaran faktor internal dan faktor eksternal pemasaran agroindustri dan merumuskan alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi pemasaran bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani harapan”. Sehingga penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* pada agroindustri pengolahan kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”, Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang dengan pertimbangan bahwa kecamatan dampit menjadi sentra penghasil kopi di Kabupaten Malang. Metode penentuan responden menggunakan teknik *judgment sampling* dengan memilih delapan informan yang mempunyai pengetahuan spesifik di lokasi penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode AHP-SWOT yang merupakan penggabungan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT). SWOT digunakan untuk mengetahui gambaran faktor internal dan faktor eksternal agroindustri serta menghasilkan strategi alternatif yang didasarkan kondisi internal dan eksternal agroindustri. Sedangkan analisis AHP digunakan dalam penentuan bobot dari tiap tingkatannya dan memberikan penilaian untuk mengetahui prioritas strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” faktor internal kekuatan dengan nilai tertinggi yaitu faktor produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas dengan nilai (0,428), sedangkan faktor internal kelemahan tertinggi adalah kegiatan promosi ke masyarakat secara luas belum dilakukan. Faktor eksternal mencakup faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang yang mempunyai nilai tertinggi adalah faktor pemasaran secara online dengan nilai (0,584) dan faktor ancaman yang mempunyai nilai tertinggi adalah

pesaing yang melakukan digital marketing dengan nilai (0,384). Berdasarkan hasil analisis posisi perusahaan berada pada kuadran III yaitu perusahaan perlu meminimalkan kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang direkomendasikan pada kuadran III adalah strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO). Dari enam strategi alternatif WO yang direkomendasikan alternatif strategi melakukan pemasaran online melalui media sosial mempunyai nilai tertinggi dengan nilai (0,284). Dari hasil penelitian tersebut disarankan bagi pemerintah membantu mempercepat pengurusan hak paten merek. Selain itu pemerintah, perguruan tinggi dan pihak swasta perlu untuk memberikan pelatihan terkait promosi dan pemasaran online. Bagi agroindustri perlu mempertahankan kualitas pengolahan dan kualitas produk. Selain itu kelompok tani juga perlu menambah fasilitas di ekowisata agar dapat menarik minat pengunjung datang ke ekowisata.



SUMMARY

MOHAMAD SETYO ABADI. 155040101111028. Marketing Strategy of Coffee Powder on the Agronomy Based on Ecotourism Amadanom in Amadanom village, Dampit, Malang. Supervisor Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si. as First Advisor and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA. as Second Advisor

Agroindustrial development can be done by utilizing nature to create added value and create new industrial sectors such as nature tourism. The development of agroindustries by developing natural-based tourism also aims to increase public income. One of the agroindustries that process products and utilize the nature as a tourism is the agro-industrial coffee powder farmer Group "Tani Harapan". The farmer group did the processing of coffee powder products and established ecotourism Amadanom. The constraints faced by the farmer group such as brand that has not been certified, passively marketing activities that has an impact on the decline in sales volume so that agroindustrial income is not maximal. This research aims to identify and to analyze the overview of internal factors and factors of external marketing of agroindustries and formulate alternative marketing strategies and priority marketing strategies for the coffee powder farming group's agroindustrial "Tani Harapan". So the research is expected to be able to consider the company in planning marketing strategy.

The research approach uses a quantitative descriptive approach. The determination of the research site was done intentionally (purposive) in the production of agroindustrial processing coffee powder Farmer Group "Tani Harapan", Amadanom village, Dampit, Malang Regency in consideration that the Dampit becomes a coffee production center in Malang Regency. The method of determining the respondent using the judgment sampling technique by selecting eight informant that has specific knowledge at the research site. The data analysis method used in this research is the AHP-SWOT method which is the combined of the Analytical Hierarchy Process (AHP) and Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) methods. SWOT is used to figure out the internal factor overview and external factors of the agroindustry as well as generate alternative strategies based on internal and external agroindustrial conditions. Meanwhile AHP analysis is used in the determination of weights from each level and provides assessments to know the priorities of the strategies produced in the SWOT matrix.

Based on the results of the analysis of the marketing strategy on the coffee powder agro-industrial farming group "Tani Harapan" internal factor strength with the highest value that is the powder coffee product factor that is organic coffee powder products, and has a distinctive flavor with the value (0.428), while the internal factor of the highest weakness is the wide promotional activities of the community has not been conducted. External factors include opportunity and threat factors. The highest-value opportunity factor is the online marketing factor with the value (0.584) and the highest-value threat factor is the competitor who performs digital marketing with the value (0.384). Based on the results of analysis of the company's position in quadrant III, the company needs to minimize the company's weaknesses by taking advantage of existing opportunities. An

alternative strategy recommended on quadrant III is the Weaknesses-Opportunities (WO) strategy. From sixth alternative, strategies WO recommended alternative strategies of doing online marketing through social media have the highest score with the value (0.284). From the results The research is advised for the government to help accelerate the management of brand patents. In addition governments, colleges and private parties need to provide training related to promotion and online marketing. For agroindustries need to maintain the quality of processing and product quality. In addition, farmer groups also need to add facilities in ecotourism so that they can attract visitors to come to ecotourism.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberkan limpahan rahmat, berkah serta karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Merek Amadanom Pada Agroindustri Berbasis Ekowisata Amadanom di Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang”. Skripsi ini utamanya mengangkat permasalahan yang sering terjadi pada agroindustri skala kecil pada pengolahan hasil pertanian khususnya pada pengolahan komoditas kopi yaitu terkait dengan pasifnya kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Permasalahan pasifnya kegiatan pemasaran berdampak pada rendahnya produksi kopi bubuk yang dapat mengakibatkan turunnya pendapatan yang diperoleh perusahaan. Perumusan alternatif strategi pemasaran dan penentuan prioritas strategi pemasaran diharapkan dapat didapatkan strategi yang tepat untuk dijalankan pada agroindustri berbasis ekowisata Amadanom, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan kopi bubuk merek Amadanom

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, arahan, dan dukungan selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan terdapat kekurangan. Kekurangan tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak demi mencapai penulisan yang lebih baik pada penulisan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak dan dapat dijadikan pengetahuan, pembelajaran, referensi, serta pembanding dalam penelitian yang akan dilakukan mendatang.

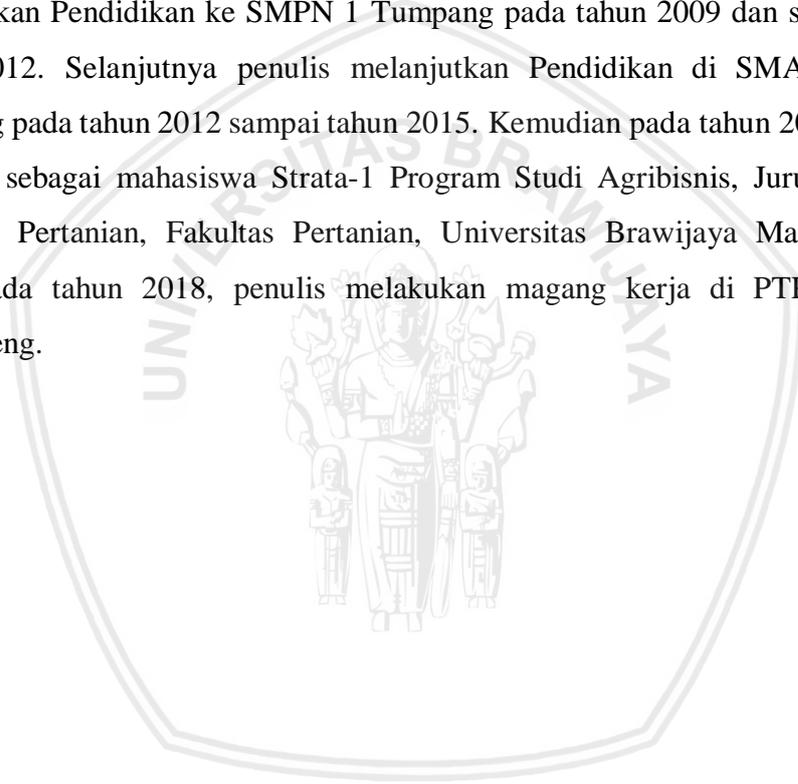
Malang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis adalah Mohamad Setyo Abadi atau lebih dikenal dengan panggilan Abadi. Penulis berasal dari Kabupaten Malang. Lahir pada tanggal 30 Maret 1997 sebagai putra kedua dari pasangan Bapak Solikan dan Ibu Kasiati dan adik dari Lukman Hadi Mariono

Penulis menempuh Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) PGRI 02 Tulus Besar pada tahun 2001 sampai tahun 2003, dan dilanjut ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) Tulus Besar 1 pada tahun 2003 sampai tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan ke SMPN 1 Tumpang pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 Tumpang pada tahun 2012 sampai tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur. Pada tahun 2018, penulis melakukan magang kerja di PTPN XI PG Kedawoeng.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMARY.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Agroindustri.....	11
2.3 Permasalahan Agroindustri.....	12
2.4 Pemasaran	13
2.5 Bauran Pemasaran.....	14
2.6 Analisis Lingkungan Pemasaran.....	17
2.7 Analisis AHP-SWOT	19
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	29
3.1 Kerangka Pemikiran	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
IV. METODE PENELITIAN	35
4.1 Pendekatan Penelitian.....	35
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	35
4.3 Metode Penentuan Responden.....	35
4.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	36
4.5 Metode Analisis Data	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian	43
5.2 Karakteristik Informan	49
5.3 Analisis Lingkungan Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan.....	51
5.4 Kriteria dan Sub Kriteria AHP Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan”	55
5.5 Pembobotan Faktor Lingkungan pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”	73
5.6 Perumusan Strategi Pemasaran agroindustri kopi bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan”	80
5.7 Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan” dengan AHP	87

5.8 Prioritas Strategi <i>Weaknesses-Opportunities</i> (WO) Berdasarkan Posisi Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan”	89
VI. PENUTUP	93
6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96



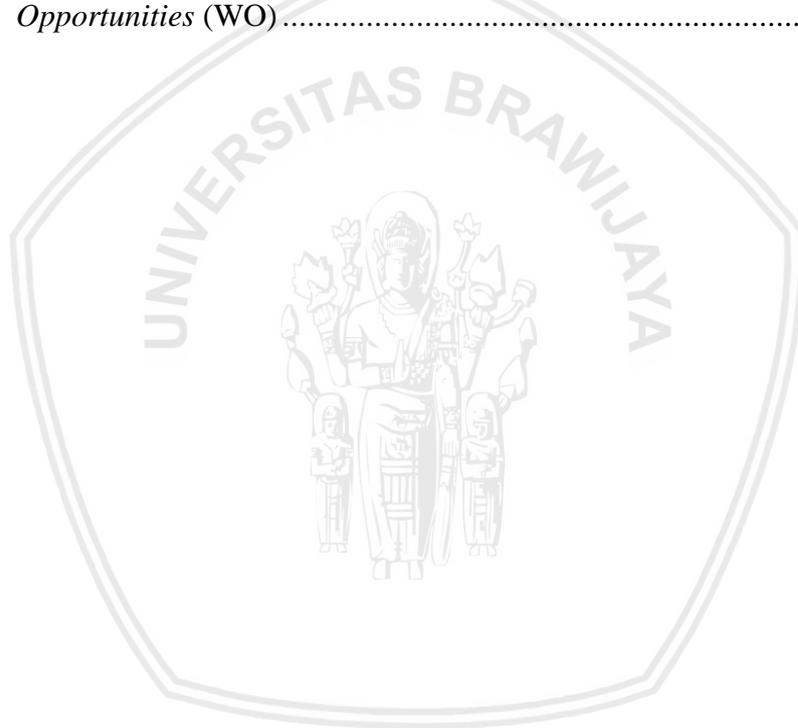
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Produksi Kopi Bubuk Agroindustri Kelompok Tani Tani Harapan 2018.....	3
2.	Matriks IFAS	20
3.	Matriks EFAS	22
4.	Matriks SWOT.....	24
5.	Matriks Perbandingan Berpasangan	26
6.	Nilai Skala Banding Berpasangan	27
7.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.	32
8.	Matriks SWOT	39
9.	Nilai Random Indeks (RI)	42
10.	Karakteristik Informan berdasarkan Usia	50
11.	Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
12.	Faktor Internal dan Faktor Eksternal Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani "Tani Harapan"	52
13.	Pengelompokan Sub Kriteria SWOT berdasarkan Kriteria pada AHP	55
14.	Pembobotan dan Penilaian Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P	71
15.	Hasil Pembobotan Faktor Internal Agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan"	73
16.	Hasil Pembobotan Faktor Eksternal Agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan"	77
17.	Hasil Analisis Matriks SWOT pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan"	81



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identifikasi Posisi Perusahaan	23
2.	Kerangka Pemikiran.....	31
3.	Struktur Hierarki Penelitian.....	42
4.	Produk Kopi Bubuk Produksi Kelompok Tani "Tani Harapan"	58
5.	Ekowisata Amadanom	64
6.	Posisi Perusahaan berdasarkan matrik SWOT	79
7.	Struktur Hierarki Pengukuran Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani "Tani Harapan"	87
8.	Struktur Hierarki Alternatif Strategi <i>Weaknesses- Opportunities</i> (WO).....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisoner Penelitian Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Kelompok Tani "Tani Harapan"	101
2.	Hasil Rating Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Agroindustri kopi bubuk Kelompok tani "Tani Harapan"	120
3.	Hasil Pembobotan Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Agroindustri kopi bubuk Kelompok tani "Tani Harapan" Menggunakan AHP	123
4.	Pembobotan dan Penilaian Faktor Internal	126
5.	Pembobotan dan Penilaian Faktor Eksternal	127
6.	Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria AHP SWOT.	128
7.	Hasil Pembobotan Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani "Tani Harapan"	132
8.	Dokumentasi Penelitian	135



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan agroindustri merupakan langkah yang tepat dalam industrialisasi pertanian karena tidak hanya mampu mendukung kekuatan industri akan tetapi juga memberikan dampak perubahan dengan adanya nilai tambah pada produk hasil pertanian. Menurut Soekartawi (2005), adanya pemanfaatan alam dengan potensi yang dimiliki, agroindustri diharapkan mampu menciptakan industri baru disektor pertanian, menciptakan nilai tambah, meningkatkan devisa negara, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pendapatan bagi pelaku agribisnis. Menurut Saragih (2001), selain memberikan peningkatan nilai tambah suatu komoditas, pengembangan agroindustri juga berkontribusi besar dalam pencapaian tujuan pembangunan seperti mengatasi kemiskinan, peningkatan pemerataan hasil pembangunan serta pelestarian lingkungan. Salah satu bentuk pengembangan agroindustri yaitu dengan pengembangan agroindustri kopi.

Kopi menjadi salah satu komoditas yang cukup populer pada sektor agroindustri dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) 2014 menyatakan bahwa konsumsi kopi mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi kopi disebabkan oleh berkembangnya gaya hidup masyarakat yang sejalan dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Meningkatnya konsumsi kopi diimbangi dengan banyaknya daerah yang menjadi sentra industri pengolah kopi di Indonesia. Daerah yang merupakan sentra industri pengolah kopi di Indonesia meliputi Sumatra Utara, Lampung, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Selatan, Sumatra Selatan, DKI Jakarta Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sulawesi Utara (Kemenperin, 2009). Pengembangan agroindustri kopi dengan mengolah menjadi berbagai produk dapat meningkatkan pendapatan petani.

Pengembangan agroindustri tidak hanya fokus pada pengolahan produk, tetapi pengembangan juga dilakukan dengan kegiatan wisata berbasis lingkungan atau ekowisata. Selain melakukan pelestarian lingkungan, kegiatan ekowisata juga dapat meningkatkan pendapatan petani dan masyarakat sekitar. Menurut Marco et al. (2015), kegiatan ekowisata berperan untuk meningkatkan pendapatan

masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Ekowisata tidak hanya memberikan daya tarik wisata dan pengetahuan bagi pengunjung akan tetapi ekowisata juga sebagai tempat untuk meningkatkan kesadaran lingkungan bagi masyarakat. Menurut Tseng et al. (2019), kegiatan ekowisata dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, mempromosikan konservasi dan perlindungan lingkungan serta mendorong masyarakat dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Ekowisata tidak hanya fokus pada pariwisata berbasis lingkungan dan usaha konservasi alam, namun kegiatan ekowisata juga dapat mendukung pemasaran produk lokal petani.

Agroindustri Kelompok tani “Tani harapan” Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang merupakan salah satu agroindustri pengolahan kopi bubuk robusta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan harga jual dan memberi nilai tambah pada produk kopi. Kegiatan pengolahan ini didasarkan pada tingginya produksi kopi anggota kelompok tani “Tani Harapan” yang tidak diimbangi dengan harga jual biji kopi. Hal tersebut mempengaruhi pendapatan yang didapatkan oleh petani kopi. Harga biji kopi yang rendah di tingkat pedagang dan pengepul yaitu Rp. 25000 per kilogram sehingga pendapatan yang diterima petani kopi rendah. Permasalahan tersebut membuat kelompok tani “Tani Harapan” membuat usaha agroindustri pengolahan kopi menjadi kopi bubuk untuk meningkatkan nilai tambah produk kopi dan meningkatkan pendapatan anggota kelompok tani.

Kelompok tani “Tani Harapan” juga mendirikan Ekowisata Amadanom yang terletak di Desa Amadanom Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Konsep ekowisata Amadanom ini adalah sebagai wisata edukasi kopi dan sebagai tempat berkumpul untuk menikmati kopi. Selain menjadi wisata edukasi kopi, Ekowisata Amadanom juga menjadi pendukung dalam penjualan produk kopi bubuk dengan adanya outlet penjualan produk. Kopi bubuk yang diberi merek Amadanom ini dijual di galeri ekowisata sehingga pengunjung ekowisata dapat membeli produk kopi bubuk sebagai oleh-oleh khas Desa Amadanom.

Kendala yang dihadapi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” dalam menjalankan usahanya antara lain merek yang digunakan telah dipatenkan oleh perusahaan lain. Merek yang digunakan awalnya adalah kopi

bubuk merek Burung Beo akan tetapi karena merek tersebut telah dipatenkan oleh perusahaan lain maka agroindustri kopi bubuk Kelompok tani “Tani Harapan” menggantinya menjadi merek Prima Rasa akan tetapi merek tersebut juga telah dipatenkan oleh perusahaan lain. Pada saat ini merek yang digunakan adalah merek Amadanom. Selain permasalahan merek permasalahan lainnya adalah pasifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan meskipun sudah terdapat *outlet* yang dibuka untuk menjual kopi bubuk merek Amadanom. Pasifnya kegiatan pemasaran disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga produk kurang dikenal masyarakat yang berdampak pada penurunan volume penjualan dan produksi kopi bubuk.

Hal tersebut ditunjukkan pada jumlah produksi perbulan pada tahun 2018 yang ditunjukkan pada tabel 1 :

Tabel 1. Produksi Kopi Bubuk Agroindustri Kelompok Tani “Tani Harapan” Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah produksi (Kg)
1	Januari	71,25
2	Februari	37,5
3	Maret	22,5
4	April	26,25
5	Mei	-
6	Juni	15,75
7	Juli	37,5
8	Agustus	60
9	September	37,5
10	Oktober	22,125
11	November	37,5
12	Desember	-

Sumber : Data primer diolah (2019)

Data tabel 1 menunjukkan produksi kopi bubuk yang dilakukan tidak konsisten bahkan pada bulan Mei dan bulan Desember agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” tidak berproduksi. Selain itu, ekowisata Amadanom yang menjadi tempat wisata edukasi dan penjualan produk kopi bubuk tidak buka setiap hari sehingga berpengaruh pada penjualan kopi bubuk produksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. Perlu adanya upaya dari pengelola agroindustri kopi bubuk untuk meningkatkan kembali produksi dan penjualan produk kopi bubuk merek Amadanom dengan merumuskan strategi

pemasaran yang tepat agar penjualan kopi bubuk kembali naik dan produksi yang dilakukan dapat stabil.

Penelitian mengenai strategi pemasaran produk agroindustri telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Retnoningsih (2016) yang menjelaskan mengenai prioritas strategi pemasaran coklat olahan di Kabupaten Gianyar namun tidak membahas konsep pemasaran produk melalui ekowisata. Penelitian yang dilakukan oleh Astutik dan Najib (2016) menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran ekowisata *Green Hill Park* (GHP) pada taman wisata alam Cimanggu Kabupaten Bandung Jawa Barat namun belum menjelaskan strategi pemasaran produk olahan hasil pertanian melalui ekowisata. Dari kedua penelitian diatas juga belum ada yang melakukan penelitian tentang strategi pemasaran tentang pengolahan kopi, wisata dalam satu wilayah yang sama.

Perencanaan strategi yang dirancang didasarkan pada kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada menjadi strategi pemasaran yang tepat. Selain itu strategi pemasaran yang direncanakan didasarkan pada kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), prinsip kegiatan pemasaran adalah berfokus pada kegiatan yang dilakukan pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui produk sesuai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian terkait strategi pemasaran kopi bubuk di Agroindustri berbasis ekowisata kelompok tani “Tani Harapan” penting untuk dilakukan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan perumusan strategi pemasaran penting untuk didapatkan berbagai alternatif strategi pemasaran. Selain itu penelitian ini juga melakukan perhitungan prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi produk yang diproduksi dan memperluas pangsa pasar dari produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Komoditas kopi menjadi salah satu komoditas yang mempunyai potensi tinggi di Kabupaten Malang. Salah satu agroindustri yang berfokus pada

pengolahan kopi di Kabupaten Malang adalah agroindustri kopi kelompok tani “Tani Harapan”. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani Harapan Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang merupakan agroindustri yang fokus pada pengolahan kopi robusta. Adanya agroindustri kopi bubuk kelompok tani Harapan Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang merupakan potensi yang diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dari dalam anggota kelompok tani dan meningkatkan pendapatan anggota kelompok tani “Tani Harapan”.

Kelompok tani “Tani Harapan” melakukan beberapa program untuk meningkatkan pendapatan anggota. Program yang dijalankan diantaranya mengembangkan kopi organik, membuat agroindustri pengolahan kopi bubuk, mendirikan wisata edukasi kopi yang diberi nama Ekowisata Amadanom, dan membuat kedai kopi. Kegiatan pengembangan kopi organik membuahkan hasil dengan didapatkannya sertifikat organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS). Kelompok tani “Tani Harapan” juga melakukan pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk. Kegiatan usaha pengolahan kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” dimulai sejak tahun 2013. Produk kopi bubuk agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” dikemas dengan kemasan 250 gram dengan harga Rp 25.000,- per kemasan. Kegiatan ini dilakukan untuk memberi nilai tambah pada hasil panen kopi dan untuk meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pengolahan kopi.

Pemasaran yang dilakukan agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” ini melalui pesanan, event dan dijual di galeri ekowisata Desa Amadanom. Sebagai produk baru terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. Kendala yang dihadapi diantaranya belum patennya merek yang digunakan dan pasifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kendala pasifnya kegiatan pemasaran dikarenakan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu Ekowisata Amadanom sebagai wisata Edukasi kopi yang dibuka pada tahun 2017 masih tergolong baru menyebabkan banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Ekowisata Amadanom. Hal tersebut mengakibatkan galeri ekowisata yang tidak setiap hari buka membuat penjualan kopi bubuk merek Amadanom di ekowisata tidak konsisten

penjualannya. Kendala-kendala tersebut berdampak pada pendapatan yang didapatkan belum maksimal dan keuntungan belum sesuai dengan keinginan perusahaan.

Adanya permasalahan-permasalahan tersebut maka perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi. Perencanaan strategi pemasaran pada usaha agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” untuk mengatasi permasalahan yang dimiliki. Perencanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”, sehingga dapat mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Setelah dilakukan perencanaan strategi pemasaran perlu dilakukan perhitungan prioritas strategi, sehingga strategi yang dijalankan perusahaan dapat dilaksanakan dengan tepat. Oleh karena itu perumusan strategi pemasaran produk kopi bubuk pada agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” Desa Amadanom untuk memberikan alternatif strategi pemasaran bagi pengelola agroindustri serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka pertanyaan penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana kondisi faktor internal dan faktor eksternal pemasaran agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang?
2. Bagaimana perumusan strategi pemasaran dan prioritas strategi yang tepat bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat fokus sesuai dengan topik yang diambil, maka batasan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Ruang lingkup penelitian tentang strategi pemasaran adalah pada kondisi internal dan eksternal pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang.

2. Strategi pemasaran yang dirumuskan pada penelitian ini hanya menggunakan konsep bauran pemasaran *product, price, place* dan *promotion* (4P).
3. Strategi pemasaran yang dirumuskan merupakan strategi pemasaran untuk produk kopi bubuk merek Amadanom yang dipasarkan di Ekowisata Amadanom dan di pasarkan secara umum.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis gambaran faktor internal dan faktor eksternal pemasaran agroindustri kopi bubuk berbasis ekowisata pada kelompok tani “Tani Harapan” Desa Amadanom Kecamatan Dampit Kabupaten Malang.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi pemasaran bagi agroindustri kopi bubuk berbasis ekowisata pada kelompok tani “Tani Harapan” Desa Amadanom Kecamatan Dampit Kabupaten Malang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam pengembangan agroindustri di Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang.
2. Bagi produsen kopi bubuk kelompok tani Harapan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan masukan pada strategi pemasaran yang dijalankan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan memiliki fokus yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk peneliti melakukan penelitian yang baru. Penelitian terdahulu yang diambil adalah penelitian yang dilakukan oleh Astutik dan Najib (2016) yang melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran ekowisata *Green Hill Park* (GHP) Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menyusun strategi pemasaran ekowisata *Green Hill Park* Taman Wisata Alam Cimanggu. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kombinasi AHP-SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan kekuatan GHP TWA adalah potensi wisata yang menarik dan beragam, lokasi strategis, adanya situs kearifan lokal, dan terdapat program wisata minat massal dan minat khusus. Kelemahan GHP TWA adalah manajemen pengelolaan yang belum rapi, sarana prasarana yang belum terbangun, akses jalan yang sempit dan jumlah karyawan yang kurang. Strategi pemasaran ekowisata GHP TWA dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat, *stakeholder*, serta edukasi dan konservasi. Alternatif strategi pemasaran yang menjadi prioritas adalah melibatkan masyarakat dalam membuat program wisata dan paket wisata yang berorientasi edukasi dan konservasi.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Retnoningsih (2016) yang meneliti tentang pemilihan prioritas strategi pemasaran coklat olahan di Perusahaan *Magic Chocolate*, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Magic Chocolate*. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis data pengambilan keputusan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kriteria yang di prioritaskan dalam strategi pemasaran adalah harga yang bersaing dengan bobot (0,313) kriteria yang kedua diprioritaskan adalah peningkatan permintaan dengan bobot (0,293) dan

kriteria dengan peringkat ketiga adalah peningkatan tenaga kerja dan pendapatan masyarakat dengan bobot (0,203). Prioritas alternatif strategi pemasaran usaha pengolahan coklat yang pertama adalah bahan baku yang mempunyai bobot tertinggi yaitu (0,214), yang kedua adalah teknologi pengolahan dengan bobot (0,188) dan yang ketiga adalah variasi produk dengan bobot (0,183).

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Erdil dan Erbiyik (2015) yang melakukan penelitian tentang pemilihan strategi melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada usaha kecil pada sektor susu di Turki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi terbaik dalam pengembangan usaha kecil di sektor susu. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kombinasi AHP-SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi alternatif pengembangan usaha kecil pada sektor susu adalah menggunakan faktor meningkatkan penggunaan susu, meningkatkan kesadaran kesehatan, meningkatkan kesadaran merek, strategi posisi perusahaan. Pada variabel meningkatkan penggunaan susu mempunyai bobot tertinggi yaitu (0,25) pada variabel meningkatkan penggunaan susu strategi alternatif yang digunakan adalah membangun merek mempunyai bobot tertinggi yaitu (0,60) diikuti dengan strategi membuat kerjasama dengan saluran distribusi dengan bobot (0,30) dan yang terakhir adalah strategi memberikan resep-resep baru untuk meningkatkan penjualan dengan bobot (0,10).

Penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran juga dilakukan oleh Maharani dan Wulandari (2013) yang melakukan penelitian tentang strategi pemasaran agroindustri kue bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran pada agroindustri kue bolu di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis data *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dan penyusunan strategi menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari penelitian strategi pemasaran pada agroindustri bolu ini menunjukkan bahwa prioritas strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah memperluas pemasaran dengan menggunakan sarana transportasi untuk menghadapi pesaing dengan skor prioritas sebesar (0,165). Prioritas kedua adalah dengan mempertahankan kualitas produk

dengan skor (0,161) dan prioritas yang ketiga adalah dengan meningkatkan pemasaran produk dengan memasuki pasar yang ada di di luar Kampar dengan nilai prioritas (0,149).

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Hutagalung et al. (2012) yang melakukan penelitian tentang strategi pengembangan pemasaran makanan khas Bengkulu pada sentra oleh-oleh anggut Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan faktor eksternal dan internal di sentra oleh-oleh Cita Rasa. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kombinasi metode analisis AHP-SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis AHP faktor dengan bobot tertinggi pada variabel produk adalah sub variabel kebersihan produk dengan nilai (0,1222) dan nilai terendah adalah pada sub variabel keragaman ukuran produk (0,0393). Pada variabel bauran pemasaran harga, bobot tertinggi adalah pada sub variabel *value for money* (0,2025) dan bobot terendah adalah pada sub variabel syarat-syarat kredit pada setiap pemesanan. Pada variabel bauran pemasaran promosi bobot tertinggi terdapat pada sub variabel *positioning* kekhasan produk lokal (0,1539) dan bobot terendah pada sub variabel partai besar (0,0373). Pada variabel bauran pemasaran tempat bobot tertinggi pada sub variabel posisi lokasi penjualan (0,1841) dan bobot teendah pada sub variabel memperluas lokasi penjualan (0,0517).

Strategi pengembangan pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha ini adalah memberi intensif harga, memperluas pasar, menjaga dan mempertahankan kualitas dan kekhasan produk serta penataan outlet dengan tampilan yang menarik pada sentra oleh-oleh cita rasa. Pada sentra oleh-oleh Kueku Yovita strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan adalah meningkatkan kegiatan promosi, memberi intensif bagi konsumen, memperluas pasar, dan penataan outlet. Strategi pengembangan pemasaran yang dijalankan pada toko oleh-oleh Arzel adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi, memberi itensif, memperluas pasar, meningkatkan mutu, kebersihan cita rasa produk.

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terkait perumusan strategi pemasaran kopi bubuk merek Amadanom pada agroindustri kelompok tani "Tani

Harapan” Desa Amadanom, Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan kombinasi analisis SWOT dan analisis AHP. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian. Kelompok tani “Tani Harapan” Desa Amadanom merupakan salah satu sentra penghasil kopi di Kecamatan Dampit. Perbedaan lain penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian yang akan dilakukan akan melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk pada agroindustri yang berbasis ekowisata dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya melakukan perumusan strategi pemasaran produk dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP.

2.2 Agroindustri

Agroindustri merupakan kegiatan usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan adanya atau terciptanya lapangan kerja dan peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha khususnya bagi masyarakat di daerah pedesaan. Agroindustri merupakan tahapan pembangunan yang dijalankan sebagai kelanjutan dari tahapan pembangunan pertanian (Soekartawi, 2005). Pengembangan agroindustri yang dilakukan baik di negara maju atau negara berkembang akan berdampak positif yaitu dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran dengan banyaknya sumber daya manusia yang bekerja, sehingga akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat itu sendiri (Hanani et al, 2012).

Agroindustri sangat cocok untuk dikembangkan di Indonesia karena sebagian besar sumber daya berada disektor pertanian dan sebagian besar penduduk Indonesia masih bergantung pada sektor pertanian (Pratiwi et al, 2017). Perkembangan teknologi yang sangat pesat akan berpengaruh pada perkembangan ekonomi juga akan semakin pesat. Menurut Andri (2006), dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat dikhawatirkan prospek ekonomi rakyat pedesaan akan bertambah suram pada masa yang akan datang, jika perilaku elit kekuasaan di seluruh tingkatan tidak mengalami perubahan pola pikir pemihakan terhadap

rakyat di desa. Adanya agroindustri diharapkan dapat memacu perkembangan ekonomi masyarakat desa dan dapat bersaing dengan ekonomi masyarakat kota.

Pengembangan agroindustri agar berhasil perlu memperhatikan beberapa aspek. Seperti yang telah dijelaskan oleh Maman (2012), yang perlu diperhatikan dalam pengembangan agroindustri pedesaan diantaranya adalah memacu keunggulan kompetitif produk/komoditi serta komparatif setiap wilayah, memacu peningkatan kemampuan sumberdaya manusia dan menumbuhkan agroindustri yang sesuai dan mampu dilakukan di wilayah yang dikembangkan, memperluas wilayah sentra-sentra agribisnis komoditas unggulan yang nantinya akan berfungsi sebagai penyandang bahan baku yang berkelanjutan, memacu pertumbuhan agribisnis wilayah dengan menghadirkan subsistem-subsitem agribisnis, dan menghadirkan berbagai saran pendukung berkembangnya industri pedesaan.

Agroindustri mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang tinggi terutama agroindustri skala kecil dan menengah. Selain itu dikatakan pula bahwa agroindustri merupakan *leading sector* bagi pembangunan ekonomi Indonesia. Agroindustri hilir lebih berperan dalam penciptaan output yang lebih besar dari pada agroindustri hulu. Hal ini dikarenakan besarnya peranan agroindustri hilir sebagai industri yang mampu menciptakan barang-barang siap pakai dan siap jual bagi masyarakat (Pratiwi, 2017).

2.3 Permasalahan Agroindustri

Menurut Soekartawi (2005), Pembangunan agroindustri yang dilaksanakan di Indonesia dihadapkan pada beberapa tantangan. Tantangan yang dihadapi merupakan tantangan yang berasal dari dalam dan luar negeri. Permasalahan pengembangan agroindustri yang berasal dari dalam negeri adalah sebagai berikut:

1. Beragamnya permasalahan agroindustri pada berbagai macam usaha, khususnya pada permasalahan bahan baku yang kurang dan tidak tersedia secara kontinu.
2. Agroindustri kurang berperan di pedesaan karena kegiatan agroindustri yang dilakukan masih berfokus diperkotaan.
3. Kurang konsistennya kebijakan pemerintah terhadap program agroindustri.

4. Keterbatasan pasar.
5. Lemahnya infrastruktur yang tersedia.
6. Kurangnya perhatian terhadap penelitian dan pengembangan.
7. Lemahnya keterkaitan industri hulu dan industri hilir.
8. Kualitas produk yang dihasilkan agroindustri belum mampu bersaing.
9. Lemahnya *entrepreneurship*.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi beberapa permasalahan tersebut sehingga kegiatan agroindustri dapat berjalan dalam waktu yang relatif lama dan berkelanjutan. Menurut Soekartawi (2005), upaya-upaya yang dapat dilakukan diantaranya :

1. Melakukan penyesuaian terhadap perubahan global.
2. Meningkatkan pertumbuhan melalui inovasi, investasi dan perdagangan.
3. Menghasilkan faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan.
4. Meningkatkan efisiensi disemua sektor yang mempengaruhi berkembangnya agroindustri.
5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
6. Mampu mandiri dengan tidak bergantung pada pihak lain.

2.4 Pemasaran

Selama ini banyak masyarakat yang menyamakan konsep penjualan dan konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009a), terdapat perbedaan yang kontras antara konsep pemasaran dan konsep penjualan. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai atau menjual produk, sedangkan pemasaran berfokus pada kegiatan yang dilakukan pemasar untuk memenuhi kepuasan konsumen lewat sarana-sarana produk atau menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks yang lebih sempit, pemasaran mencakup hubungan pertukaran nilai antara produsen dan konsumen yang menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2008), pemasaran bukan lagi menjadi salah satu fungsi manajerial organisasi akan tetapi pemasaran berubah menjadi filosofi bisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan pesaing dan berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar dan mendapatkan laba dalam jangka pendek serta memenuhi kebutuhan manusia. Rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen diantaranya menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 1987).

Proses pemasaran secara sederhana menurut Kotler dan Armstrong (2001), digambarkan dalam lima langkah sederhana. Pada langkah pertama perusahaan memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pada langkah kedua perusahaan merancang strategi pemasaran yang digerakkan atau didasarkan keinginan pelanggan. Tahap ketiga perusahaan membangun program pemasaran yang terintegrasi yang memberikan nilai unggul atau keunggulan dibandingkan pesaing. Tahap keempat perusahaan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada langkah terakhir perusahaan menangkap nilai dari pelanggan dan mendapatkan keuntungan.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menjadi salah satu komponen yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang terkendali yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar.

2.5.1 Produk

Menurut Setiyanigrum et al. (2015), produk adalah suatu atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang beragam, suatu produk yang potensial merupakan produk yang sering dibeli oleh konsumen (Gitosudarmo, 2012). Menurut (Gitosudarmo, 2012), terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan dalam mempelajari strategi produk. Adapun tiga aspek tersebut adalah :

1. Produk inti

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Produk yang diperluas

Produk yang diperluas merupakan produk yang mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen disamping produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat yang diperoleh dapat berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi dan pengiriman. Semakin banyak manfaat lain yang diperoleh pada produk maka semakin menjamin keberhasilan produk.

3. Produk formal

Produk formal merupakan tampilan produk baik produk inti ataupun produk perluasannya. Produk formal ini yang menjadi daya tarik konsumen secara langsung. Terdapat lima komponen yang terdapat pada produk formal yaitu Desain, daya tahan, daya tarik, pengemasan dan merek.

2.5.2 Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Harga sangat mempengaruhi penjualan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa atau dengan kata lain harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan suatu barang atau jasa. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009b) yaitu:

1. Kemampuan mempertahankan perusahaan.
2. Memperoleh laba secara maksimum.
3. Mempunyai pangsa pasar yang luas.
4. Pemerahan pasar maksimum.
5. Kepemimpinan kualitas produk.

Menurut Gitosudarmo (2012), untuk mencapai tujuan tersebut maka terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingnya.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani.
3. *Marketing mix* strategi.
4. Memperhatikan reaksi pesaing, harga produk yang ditetapkan dapat diterima pasar.
5. Biaya produk dan perilaku produk.
6. Kebijakan dan peraturan yang ditetapkan pemerintah.
7. Lingkungan.

2.5.3 Promosi

Kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan atau menginformasikan produk kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Gitosudarmo (2012), promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen kenal dengan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen senang dan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Setyanigrum et al (2015), promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar menanggapi barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Gitosudarmo (2012), terdapat beberapa alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu:

1. Program periklanan yang dijalankan.

Kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan untuk promosi adalah media cetak dan elektronik.

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan secara pribadi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara pribadi atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar untuk berhadapan langsung dengan konsumen secara langsung. Kegiatan *personal selling* ini bertujuan untuk tercapainya penjualan yang tinggi.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk.

Promosi dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas diantaranya adalah dengan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan aspek lain demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.

2.5.4 Tempat

Tempat berkaitan dengan dimana suatu produk dapat diperoleh oleh konsumen. Saluran distribusi penting dalam kegiatan pemasaran karena adanya *gap* antara produsen dan konsumen. Perbedaan tempat produksi dan lokasi konsumen yang tersebar dan jauh dari tempat produksi membuat peran lembaga penyalur sangat penting (Assauri, 1987). Menurut Setyanigrum et al. (2015), pada dasarnya kegiatan distribusi produk dilakukan dengan dua cara yaitu dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen atau melalui perantara.

2.6 Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan para pelaku dan kekuatan-kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen untuk mengembangkan dan memelihara transaksi-transaksi dengan pelanggan targetnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Lingkungan pemasaran terdiri dari dua jenis yaitu lingkungan pemasaran makro dan lingkungan pemasaran mikro.

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan kekuatan-kekuatan yang ada dalam perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya melayani pelanggan, pemasok, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat. Pemasok merupakan individu atau perusahaan yang menyediakan, memproduksi barang dan jasa. Pemasok menyediakan bahan baku, peralatan, modal dan tenaga kerja yang dibutuhkan

perusahaan. Perusahaan-perusahaan bersiang untuk mendapatkan pemasok yang memberikan harga bahan baku lebih murah sehingga keuntungan perusahaan meningkat.

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli barang dan jasa untuk digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan pelanggan yaitu produk yang berkualitas, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. Sehingga dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menentukan strategi bersiang untuk dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan lingkungan yang berasal dari luar perusahaan yang mempengaruhi lingkungan mikro. Lingkungan makro perusahaan terdiri dari lingkungan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya (Kotler dan Armstrong, 2001) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Lingkungan Demografi

Lingkungan demografi terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal dan ukuran kota. Lingkungan demografi menarik bagi penyusun strategi pemasaran karena berhubungan dengan studi tentang manusia dapat membentuk pasar dengan berbagai karakteristiknya sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi.

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi yang mempengaruhi perusahaan adalah tingkat inflasi, kecenderungan produk domestik bruto, tingkat pajak, kebijakan moneter, tingkat suku bunga, neraca pembayaran dan pertumbuhan ekonomi.

c. Lingkungan Teknologi

Faktor teknologi perlu diperhatikan untuk mendorong adanya inovasi yang dapat mempengaruhi industri. Adanya teknologi memungkinkan terciptanya produk baru untuk menyempurnakan produk yang telah ada.

d. Lingkungan Politik dan Hukum

Lingkungan politik dan hukum merupakan lingkungan yang menjadi regulasi dan membatasi operasi sebuah perusahaan. Faktor-faktor yang ada pada

lingkungan politik dan hukum diantaranya peraturan-peraturan, undang-undang, dan kebijaksanaan pemerintah.

e. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya yang mempengaruhi perusahaan adalah kepercayaan, sikap, opini, dan gaya hidup masyarakat dilingkungan eksternal perusahaan. Berkembangnya sifat tersebut dipengaruhi oleh pengaruh kultur, ekologi, demografi, agama, pendidikan dan etnik.

2.7 Analisis AHP-SWOT

Analisis AHP-SWOT merupakan penggabungan dari analisis AHP dan analisis SWOT. Pada analisis AHP-SWOT tahap perencanaan dan perumusan strategi alternatif menggunakan analisis SWOT dan tahap pembobotan dan pengambilan keputusan dengan menentukan prioritas strategi yang akan digunakan menggunakan analisis AHP (Falatehan, 2016). Perumusan strategi pemasaran pada suatu perusahaan diawali dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT yang pertama dilakukan dengan menganalisis lingkungan perusahaan sehingga strategi yang ditetapkan sesuai dengan keadaan perusahaan. Analisis lingkungan perusahaan dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Menurut David (2004), dalam perencanaan strategi dengan menganalisis lingkungan perusahaan dilakukan melalui tiga tahap yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*) dan tahap yang terakhir adalah tahap keputusan (*decision stage*).

2.7.1 Tahap input

Pada tahap masukkan peneliti menuliskan dan merumuskan informasi dasar yang dibutuhkan dalam perumusan strategi. Dalam tahap input matriks yang digunakan adalah matriks IFAS dan EFAS.

1. Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Matriks IFAS digunakan peneliti sebagai alat perumusan strategi dengan menyimpulkan informasi yang berasal dari lingkungan internal perusahaan. Informasi dari lingkungan perusahaan ini peneliti dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Tahapan analisa matriks IFAS adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan identifikasi faktor internal agroindustri dengan informan yang mengetahui kondisi agroindustri. Identifikasi faktor internal dilakukan dengan cara wawancara atau berdiskusi dengan informan untuk menentukan faktor-faktor tersebut sesuai dengan kondisi internal agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”.
- b. Melakukan pembobotan pada faktor internal agroindustri dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan untuk membandingkan tingkat kepentingan antara faktor internal agroindustri. Pemberian bobot menggunakan teknik pembobotan AHP dengan skala 1-9.
- c. Memberikan peringkat 1 sampai dengan 4 untuk menunjukkan faktor tersebut merupakan kelemahan atau kekuatan agroindustri. Pemberian bobot rating didasarkan pada pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Nilai skala 4 menunjukkan faktor mempunyai pengaruh sangat kuat, nilai skala 3 menunjukkan faktor pengaruhnya kuat, nilai skala 2 menunjukkan faktor pengaruhnya lemah dan skala 1 menunjukkan faktor pengaruhnya sangat lemah.
- d. Mengkalikan bobot dan peringkat setiap faktor untuk menentukan skor yang didapat pada setiap faktor. Setelah diketahui skor pada setiap faktor jumlahkan secara vertikal untuk mengetahui total skor pembobotan. Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai dengan 4 dengan nilai rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan nilainya berada dibawah 2,5 menunjukkan kondisi lemah secara internal pada agroindustri. Sedangkan jika total skor pembobotan berada diatas 2,5 menunjukan posisi internal agroindustri yang kuat.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor – faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor (bobot x peringkat)
Kekuatan			
1.			
2.			
⋮			
kelemahan			
1.			
2.			
⋮			
Total			

Sumber : (David, 2004)

2. Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Matriks EFAS digunakan oleh peneliti untuk menyimpulkan informasi yang berasal dari luar perusahaan yang akan membantu dalam perumusan strategi. Informasi yang didapat pada matriks EFAS ini diantaranya informasi terkait ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum teknologi dan persaingan. Tahapan analisis matriks EFAS sama halnya dengan tahapan analisis matriks IFAS yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan identifikasi faktor eksternal perusahaan untuk mengetahui kondisi eksternal agroindustri. identifikasi faktor eksternal dilakukan dengan melakukan wawancara atau diskusi dengan informan untuk menentukan faktor eksternal tersebut sesuai dengan kondisi eksternal perusahaan.
- b. Melakukan pembobotan pada faktor eksternal agroindustri dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan untuk membandingkan tingkat kepentingan antara faktor eksternal agroindustri. Pemberian bobot menggunakan teknik pembobotan AHP dengan skala 1-9.
- c. Memberikan peringkat 1 sampai dengan 4 untuk menunjukkan faktor tersebut merupakan peluang atau ancaman agroindustri. Pemberian bobot rating didasarkan pada pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Nilai skala 4 menunjukkan faktor mempunyai pengaruh sangat kuat, nilai skala 3 menunjukkan faktor pengaruhnya kuat, nilai skala 2 menunjukkan faktor pengaruhnya lemah dan skala 1 menunjukkan faktor pengaruhnya sangat lemah.
- d. Mengkalikan bobot dan peringkat setiap faktor untuk menentukan skor yang didapat pada setiap faktor. Setelah diketahui skor pada setiap faktor jumlahkan secara vertikal untuk mengetahui total skor pembobotan. Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai dengan 4 dengan nilai rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan nilainya sama dengan 4,0 menunjukkan bahwa agroindustri mempunyai respon yang sangat bagus terhadap peluang dan ancaman yang ada, sedangkan jika skor pembobotan nilainya sama dengan 1,0 menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan pada agroindustri tidak memanfaatkan peluang dan ancaman yang ada.

Tabel 3. Matriks EFAS

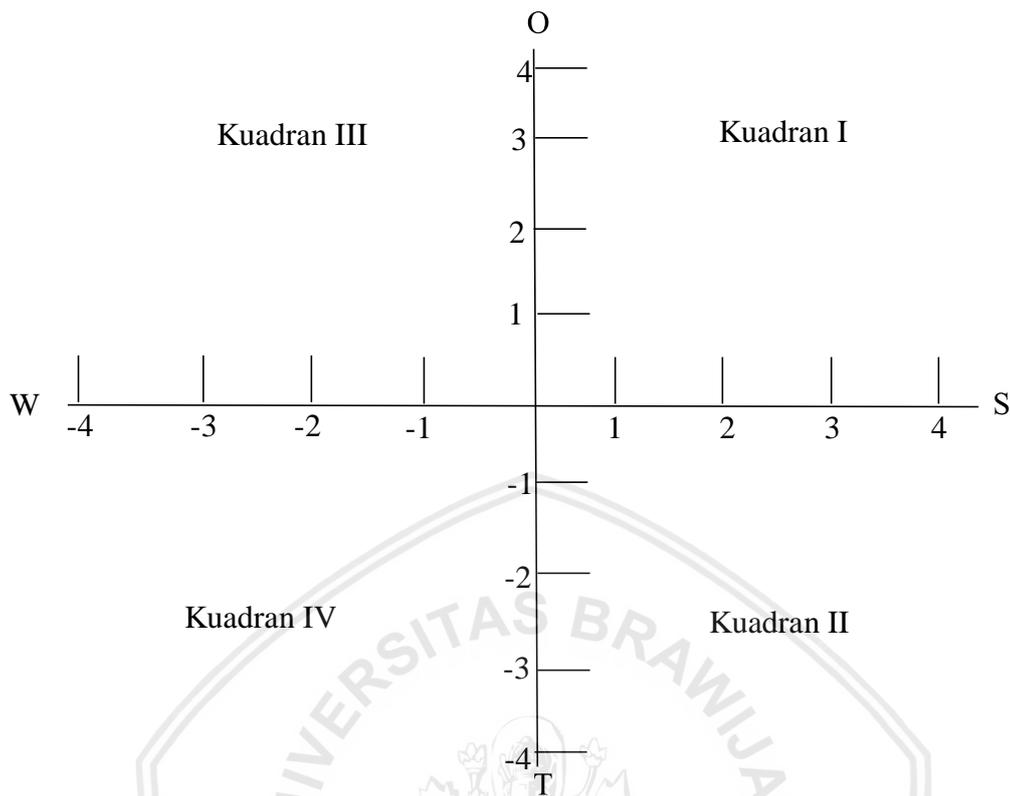
Faktor – faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor (bobot x peringkat)
Peluang			
1.			
2.			
⋮			
Ancaman			
1.			
2.			
⋮			
Total			

Sumber : David (2004)

2.7.2 Identifikasi posisi perusahaan

Keputusan dalam pemilihan alternatif strategi harus mempertimbangkan posisi perusahaan. Posisi perusahaan dalam analisis SWOT dikelompokkan menjadi 4 posisi kuadran yaitu kuadran I, II, III, IV. Pada kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. Pada kuadran II menunjukkan bahwa posisi perusahaan sedang menghadapi ancaman, namun perusahaan mempunyai kekuatan yang berasal dari internal perusahaan. Pada kuadran III menunjukkan perusahaan mempunyai peluang yang besar akan tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal. Sedangkan pada kuadran IV perusahaan menghadapi situasi yang tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan mempunyai kelemahan secara internal.

Menurut Rangkuti (2013), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Pada analisis SWOT dilakukan perbandingan faktor internal dan faktor eksternal dalam perusahaan. Berikut merupakan diagram analisis SWOT :



Gambar 1. Identifikasi Posisi Perusahaan
Sumber : Rangkuti (2013)

Kuadran I : Pada kuadran ini perusahaan dalam situasi sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut mempunyai kekuatan dan peluang yang besar, sehingga perusahaan tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada situasi ini strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Terdapat berbagai ancaman yang harus dihadapi perusahaan, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi perusahaan seperti ini adalah menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi disisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan kelemahan atau masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Pada kuadran ini perusahaan menghadapi situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan

internal sehingga strategi yang tepat untuk perusahaan ini adalah mencari strategi bertahan.

2.7.3 Tahap pencocokan

Tahap pencocokan dilakukan untuk mencocokkan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal perusahaan. Matriks yang digunakan pada tahap pencocokan ini adalah matriks SWOT. Pada tahap pencocokan matriks SWOT merupakan perangkat yang penting dalam pencocokan informasi yang diperoleh dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Menurut David (2004), Terdapat empat alternatif strategi yang di hasilkan dari matiks SWOT. Tipe strategi yang dikembangkan yaitu strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan peluang yang ada dari lingkungan eksternal. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) strategi yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi ST (*Strenghts-Threats*) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman dari faktor eksternal. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) strategi yang diterapkan dengan meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

Tabel 4. Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	STRENGTH Faktor – faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES Faktor – faktor kelemahan internal.
OPPORTUNITIES Faktor – faktor peluang eksternal.	STRATEGI S-O Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS Faktor – faktor ancaman eksternal.	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : David (2004)

2.7.4 Tahap Keputusan

Pada tahap keputusan dalam menentukan prioritas strategi salah satu alat analisis yang dapat digunakan adalah AHP. Analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk mengorganisasikan informasi dalam memilih alternatif strategi yang ada (Saaty,1993). Prinsip kerja dari analisis AHP adalah menyederhanakan suatu persoalan dalam sebuah struktur hierarki. Kemudian pada setiap level hierarki dilakukan perbandingan tingkat kepentingan antar variabel pada level hierarki yang sama. Kegiatan perbandingan ini dilakukan untuk menetapkan variabel yang mempunyai prioritas tertinggi dalam sebuah perumusan strategi atau berperan dalam mempengaruhi sebuah sistem hierarki tersebut. AHP memiliki keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan karena dapat digambarkan secara grafis dan mudah dipahami oleh semua pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan.

Secara garis besar, tahapan yang dilakukan pada analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan persoalan dan merinci pemecahan persoalan yang diinginkan. Langkah ini dilakukan untuk merinci pemilihan tujuan, kriteria dan elemen-elemen yang akan dimasukkan dalam susunan struktur hierarki. Identifikasi komponen yang akan dimasukkan kedalam sistem dapat dilakukan dengan mempelajari literatur, berdiskusi dengan pakar sehingga dapat mengetahui ide dan konsep dari permasalahan yang terjadi.
2. Menyusun struktur hierarki dari sudut pandang manajemen secara menyeluruh. Penyusunan hierarki dilakukan dengan menyusun hierarki secara menyeluruh mulai dari tujuan, kriteria, sub kriteria dan alternatif strategi yang saling berkaitan. Menempatkan tujuan atau sasaran utama pada level paling atas atau level 1 dimana tujuan ini merupakan sasaran yang ingin dicapai atau penentuan proritas strategi pemasaran. Kemudian pada level 2 menempatkan kriteria yang berupa faktor-fakor bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk. Pada level 3 menggambarkan sub kriteria dimana pada sub kriteria ini berupa komponen-komponen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan pada level 4 merupakan alternatif strategi yang didapatkan dengan mengkombinasikan antar komponen

SWOT. Alternatif-alternatif strategi ini nantinya akan dibandingkan untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang dapat dijalankan pada perusahaan tersebut.

3. Menyusun matriks perbandingan berpasangan. Penyusunan matriks perbandingan berpasangan ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepentingan atau pengaruh antar elemen-elemen pada setiap level hierarki. Penyusunan matriks perbandingan berpasangan ini diawali dengan membandingkan elemen-elemen yang ada pada level 2, level 3 dan yang paling akhir adalah level 4 dengan membandingkan elemen-elemen alternatif strategi sehingga dapat didapatkan prioritas alternatif strategi yang akan dijalankan.
4. Melakukan pembobotan terhadap komponen-komponen perumusan strategi pada setiap level hierarki. Pembobotan ini dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan pertanyaan seberapa kuat elemen ke-i dipengaruhi atau didominasi oleh elemen ke-j. Skala banding yang digunakan pada matriks perbandingan berpasangan. Angka pada skala banding menunjukkan tingkat kepentingan suatu elemen terhadap elemen yang lain.

Tabel 5. Matriks Perbandingan Berpasangan

	A_1	A_2	A_3	...	A_n
A	a_{11}	a_{12}	a_{13}	...	a_{1n}
A	a_{21}	a_{22}	a_{23}	...	a_{2n}
A	a_{31}	a_{32}	a_{33}	...	a_{3n}
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\ddots	\vdots
A_n		A_{n1}	A_{n2}	A_{n3}	a_{nn}

Sumber : Falatehan (2016)

5. Pembobotan matriks perbandingan berpasangan dilakukan dengan skala 1 sampai 9 dimana skala 1 = sama penting, skala 3 = sedikit lebih penting, skala 5 = cukup lebih penting, skala 7 jauh lebih penting, skala 9 = mutlak lebih penting, dan untuk skala 2,4,6,8 = nilai rata-rata yang memberikan kompromi.

Tabel 6. Nilai Skala Banding Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya.	Kedua elemen menyumbang sama besar pada sifat itu.
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lain.	Pengalaman dan pertimbangan menyokong satu elemen diatas elemen yang lain.
5	Sangat penting daripada elemen yang lain.	Pengalaman dan pertimbangan menyokong dengan kuat satu elemen diatas elemen yang lain.
7	Satu elemen jelas lebih penting daripada elemen yang lain.	Bukti yang menyokong elemen yang satu memiliki tingkat penegasan yang tinggi yang mungkin menguatkan elemen tersebut dibandingkan elemen yang lain.
9	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen yang lain.	Bukti yang menyokong elemen yang satu memiliki tingkat penegasan yang tinggi yang mungkin menguatkan elemen tersebut dibandingkan elemen yang lain
2, 4, 6, 8	Nilai – nilai diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	
Kebalikan	Jika untuk aktivitas ke-I mendapat satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas ke –J, maka j mempunyai nilai kebalikannya jika dibandingkan nilai ke i	

Sumber : (Saaty, 1993)

6. Mensistesis prioritas untuk mendapatkan vektor prioritas. Vektor prioritas didapatkan dengan menjumlahkan semua nilai prioritas terbobot yang bersangkutan dengan nilai prioritas dari tingkat bawah berikutnya. Pengujian yang terakhir yaitu dengan melakukan uji indeks konsistensi (CI) dan uji konsistensi rasio (CR). Menurut Falatehan (2016), uji rasio konsistensi perlu dilakukan karena dalam analisis SWOT banyak memiliki kelemahan seperti kualitatif apabila dikuantifikasikan tidak jelas berapa bobot antara msing-masing komponen SWOT yang memungkinkan terjadinya ketidakkonsistenan. Rumus perhitungan CI dan CR menurut Falatehan (2016) adalah sebagai berikut :

a. Rumus perhitungan *Consistency index* (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

CI = *Consistency index*

λ_{maks} = Nilai eigen terbesar
n = jumlah responden

b. Rumus perhitungan *Consistency Ratio* (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CR = *Consistency Ratio*
CI = *Consistency index*
RI = *Random Indeks*

Suatu matriks perbandingan berpasangan dapat dikatakan konsisten jika nilai CR 10%. jika nilai konsistensi lebih dari 10% maka pertimbangan yang telah diberikan perlu diperbaiki (Falatehan, 2016).

7. Pengambilan keputusan prioritas alternatif strategi. Pengambilan keputusan dilakukan setelah mengetahui kecocokan alternative strategi dan prioritas strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis AHP. Nilai strategi alternatif yang mempunyai nilai tertinggi menjadi strategi yang diprioritaskan untuk dijalankan pada agroindustri.

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

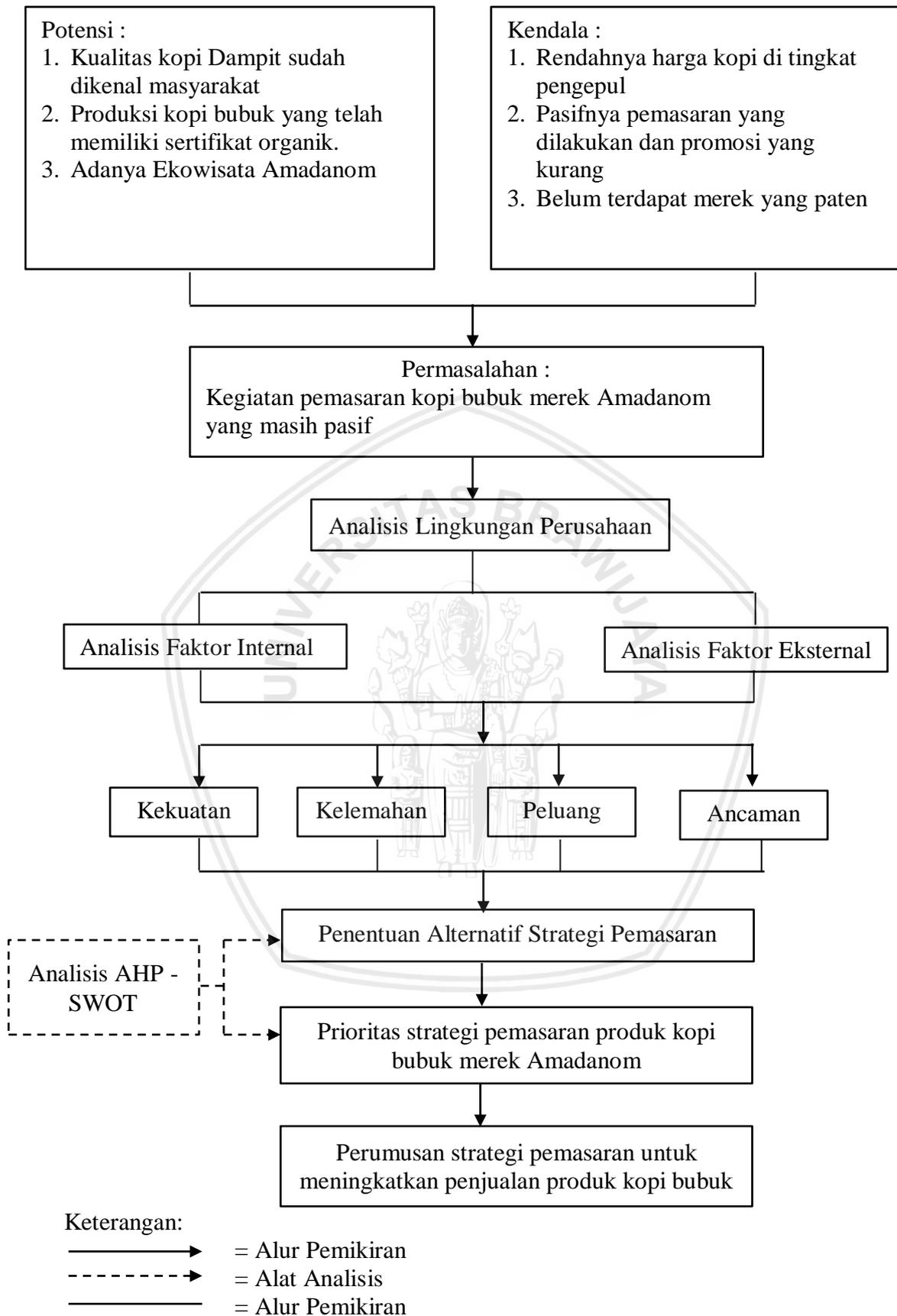
Salah satu komoditas pertanian di Kabupaten Malang yang berpotensi untuk dikembangkan adalah komoditas kopi. Kecamatan Dampit merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Malang yang menghasilkan produk kopi berkualitas. Pengembangan agroindustri kopi dapat meningkatkan kesejahteraan petani melalui pengolahan pada komoditas kopi. Salah satu agroindustri di Kabupaten Malang yang melakukan pengolahan kopi adalah agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” merupakan salah satu agroindustri yang melakukan pengolahan kopi robusta menjadi kopi bubuk. Kegiatan pengolahan kopi bubuk yang dilakukan oleh kelompok tani Harapan dimulai pada tahun 2013. Kegiatan pengolahan kopi bubuk yang dilakukan bertujuan untuk memberi nilai tambah pada komoditas kopi robusta yang dihasilkan sehingga mempunyai nilai jual yang lebih tinggi. Menurut Nurmedika (2013), melalui kegiatan agroindustri diharapkan perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah dan meningkatkan permintaan komoditas pertanian sebagai bahan baku industri.

Sebagai usaha yang tergolong usaha kecil dan menengah yang dijalankan oleh kelompok tani, usaha agroindustri pengolahan kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” mempunyai beberapa keunggulan yaitu produk kopi yang dihasilkan merupakan kopi robusta organik yang telah mendapatkan sertifikat kopi robusta organik dari LeSOS dan mempunyai galeri untuk menjual produk kopi bubuknya yaitu di ekowisata Amadanom. Penjualan produk kopi bubuk di ekowisata Amadanom dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung ekowisata, selain menjadi wisata edukasi kopi dan tempat untuk menikmati kopi di alam terbuka, pengunjung juga dapat membeli kopi bubuk sebagai oleh-oleh khas Amadanom. Selain keunggulan yang dimiliki terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” diantaranya merek yang belum dipatenkan dan pasifnya kegiatan pemasaran.

Permasalahan merek yang belum paten berdampak pada permasalahan tidak konsistennya produksi yang dilakukan karena belum adanya merek yang paten

membuat Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” memproduksi tidak dalam jumlah yang konsisten. Permasalahan lainnya adalah pasifnya kegiatan pemasaran disebabkan oleh minimnya kegiatan promosi yang dilakukan membuat pemasaran produk kopi bubuk belum tersebar secara luas dimasyarakat dan hanya dijual melalui even-even dan instansi pemerintahan. Selain itu ekowista Amadanom yang tidak buka setiap hari membuat penjualan kopi bubuk merek Amadanom di ekowisata tidak konsisten penjualannya.

Adanya permasalahan tersebut maka produk kopi bubuk perlu adanya upaya pengenalan produk kopi bubuk merek Amadanom kepada masyarakat secara luas dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga pangsa pasar dari produk kopi bubuk Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” semakin luas. Oleh sebab itu perlu adanya perencanaan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi dalam Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT untuk merumuskan strategi alternatif yang didapatkan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Setelah dihasilkan alternatif strategi pemasaran kemudian dilakukan pembobotan menggunakan analisis AHP untuk mendapatkan suatu prioritas strategi pemasaran pada produk kopi bubuk Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Harapan dari penelitian ini adalah agroindustri mampu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar serta meningkatkan kesejahteraan petani kopi.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
1	SWOT	Faktor internal	Faktor-faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan agroindustri kopi bubuk.	Skala pengukuran bobot faktor internal dan faktor eksternal. Skala bobot yang digunakan yaitu Skala <i>Analytical Hierarki Process</i> (AHP) yaitu 1 sampai dengan 9 dimana 1 = sama penting, skala 3 = sedikit lebih penting, skala 5 = cukup lebih penting, skala 7 jauh lebih penting, skala 9 = mutlak lebih penting, dan untuk skala 2,4,6,8 = nilai rata-rata yang memberikan kompromi.
		Faktor eksternal	Faktor-faktor yang berasal dari luar agroindustri yang merupakan peluang dan ancaman bagi agroindustri.	
2				Skala pengukuran rating faktor internal dan faktor eksternal. Skala rating yaitu 1 sampai dengan 4 dimana Rating: 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat.



Tabel 7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
3	AHP	Produk	Barang yang diproduksi dan dipasarkan agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”.	Skala <i>Analytical Hierarki Process</i> (AHP) yaitu 1 sampai dengan 9 dimana 1 = sama penting, skala 3 = sedikit lebih penting, skala 5 = cukup lebih penting, skala 7 jauh lebih penting, skala 9 = mutlak lebih penting, dan untuk skala 2,4,6,8 = nilai rata-rata yang memberikan kompromi.
4		Harga	Harga produk kopi bubuk merek Amadanom yang diproduksi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”.	
5		Promosi	Kegiatan meberikan informasi terkait produk kopi bubuk merek Amadanom dengan tujuan untuk menarik konsumen.	
6		Tempat	Lokasi penjualan produk kopi bubuk dan kegiatan mendistribusikan produk dari produsen kopi bubuk merek Amadanom ke konsumen yang masih terbatas.	
7		Kekuatan	Kelebihan atau keunggulan yang dimiliki agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” dimana kelebihan tersebut dapat meningkatkan penjualan produk kopi bubuk.	
8		Kelemahan	Keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki agroindustri kelompok tani harapan dalam sumberdaya, keterampilan, kapasitas yang menghambat kinerja pemasaran agroindustri	

Tabel 7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
9		Peluang	Situasi penting yang mengutungkan atau keadaan positif yang berasal dari luar agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”	Skala <i>Analytical Hierarki Process</i> (AHP) yaitu 1 sampai dengan 9 dimana 1 = sama penting, skala 3 = sedikit lebih penting, skala 5 = cukup lebih penting, skala 7 jauh lebih penting, skala 9 = mutlak lebih penting, dan untuk skala 2,4,6,8 = nilai rata - rata yang memberikan kompromi.
11		Ancaman	Situasi penting yang tidak mengutungkan atau keadaan negatif yang berasal dari luar agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”	
12		Strategi SO	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dari agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”	
13		Strategi ST	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dari agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”	
14		Strategi WO	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”	
15		Strategi WT	Strategi yang diciptakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dimiliki agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”	

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan penilaian terhadap perumusan prioritas strategi pemasaran pada agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” dengan menggunakan metode AHP-SWOT. Pendekatan diskriptif digunakan untuk menjelaskan hasil alternatif strategi pemasaran yang didapatkan dari perumusan strategi pemasaran menggunakan metode AHP-SWOT pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Menurut Bungin (2005), penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi dan situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi pada penelitian ini adalah dilakukan secara *purposive* yaitu pada agroindustri pengolahan kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”, Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi pada agroindustri pengolahan kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”, Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Dampit menjadi salah satu sentra penghasil kopi di Kabupaten Malang. Selain itu produk kopi yang dihasilkan kelompok tani “Tani Harapan” Desa Amadanom telah mendapatkan sertifikat organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) dan adanya kegiatan pengolahan kopi. Selain itu kelompok tani “Tani Harapan” memiliki ekowisata kopi Amadanom yang menjadi wisata edukasi kopi dan menjual produk kopi bubuk produksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan Mei-Juni 2019.

4.3 Metode Penentuan Responden

Teknik penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Judgment sampling*. *Judgment sampling* merupakan salah satu jenis *Purposive sampling* dimana teknik pemilihan responden yang dilakukan secara sengaja

dengan memilih informan yang mempunyai pengetahuan secara spesifik terkait fakta-fakta dan dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik penentuan responden dalam penelitian ini dengan memilih beberapa *key informan* dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih delapan informan yang terdiri dari lima orang yang berasal dari agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” yang terdiri dari ketua kelompok, sekretaris kelompok, penanggung jawab agroindustri kopi bubuk, penanggung jawab ekowisata dan penasehat kelompok. Pihak eksternal terdiri dari 3 orang yang menjadi informan pada penelitian ini adalah 2 orang konsumen yang membeli produk secara *continue* dan penyuluh dari dinas tanaman pangan dan hortikultura Kabupaten Malang. Kedelapan informan diambil untuk mengisi kuisioner pembobotan dan rating faktor internal dan eksternal perusahaan serta mengisi kuisioner bobot alternatif strategi pemasaran. Pemilihan informan yang merupakan pengurus dari kelompok tani Harapan adalah mempertimbangkan bahwa yang bersangkutan mengetahui kondisi internal dari agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”.

4.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Masing-masing jenis data berdasarkan metode pengumpulannya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” dan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Observasi mengenai kondisi internal dan eksternal bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada produk kopi bubuk yang diproduksi agroindustri kelompok Tani Harapan.

b. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pengelola agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. wawancara yang dilakukan terdiri dari dua bentuk yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara secara struktur. Wawancara tidak terstruktur dilakukan pada survei pendahuluan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. wawancara secara terstruktur dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung pada pengelola agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang mempunyai keterkaitan atau relevansi terhadap permasalahan yang ada pada saat penelitian yang menjadi pelengkap data primer yang telah diperoleh. Data sekunder yang diperoleh berupa profil agroindustri kelompok tani Harapan, data dari instansi terkait yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, dan berbagai literatur yang mendukung penelitian tentang strategi pemasaran agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”.

4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif Kuantitatif. Data kuantitatif digunakan untuk menghitung penentuan prioritas strategi pemasaran pada agroindustri kopi bubuk di kelompok tani Harapan menggunakan metode AHP. Data deskriptif digunakan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani Harapan yang dianalisis menggunakan metode analisis SWOT.

Analisis AHP-SWOT merupakan penggabungan dari analisis AHP dan analisis SWOT. Pada analisis AHP-SWOT tahap perencanaan dan perumusan strategi alternatif menggunakan analisis SWOT dan tahap pembobotan dan pengambilan keputusan dengan menentukan prioritas strategi yang akan digunakan menggunakan analisis AHP (Falatehan, 2016). Menurut David (2004), tahapan yang dilakukan dalam analisis SWOT ada tiga yaitu tahap masukan, tahap pencocokan dan tahap keputusan.

4.5.1 Identifikasi dan Analisis Gambaran Faktor Internal dan Faktor Eksternal

1. Analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan

Analisis faktor internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor strategi yang berasal dari internal perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan akan didapatkan kelebihan dan kelemahan perusahaan. Analisis faktor eksternal perusahaan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor strategi yang berasal dari eksternal perusahaan. Analisis faktor eksternal perusahaan akan didapatkan peluang dan ancaman dari luar perusahaan.

2. Analisis matriks IFAS dan EFAS

Analisis matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) dilakukan sebagai alat perumusan strategi untuk menyimpulkan informasi dari faktor eksternal dan faktor internal. Analisis matriks IFAS dan EFAS dilakukan dengan melakukan pembobotan dengan membandingkan tingkat kepentingan antar faktor internal atau faktor eksternal perusahaan. Pemberian bobot dilakukan dengan Pemberian bobot menggunakan teknik pembobotan AHP dengan skala 1-9. Kemudian memberikan peringkat pada setiap indikator faktor internal dan eksternal dengan menggunakan skala rating yaitu 1 sampai dengan 4. Rating 1 menunjukkan faktor memberikan pengaruh yang sangat lemah, rating 2 menunjukkan faktor memberikan pengaruh yang lemah, rating 3 menunjukkan faktor memberikan pengaruh yang kuat, rating 4 menunjukkan faktor memberikan pengaruh yang sangat kuat. Setelah itu mengalikan bobot dan rating untuk mendapatkan skor pada setiap faktor internal dan eksternal.

3. Analisis Matriks SWOT

Pada Matriks SWOT akan didapatkan empat tipe strategi yaitu strategi strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Tabel 8. Matriks SWOT

EFAS IFAS	STRENGTH Faktor – faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES Faktor – faktor kelemahan internal.
OPPORTUNITIES Faktor – faktor peluang eksternal.	STRATEGI S-O Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS Faktor – faktor ancaman eksternal.	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : David (2004)

Pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*) akan didapatkan strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada, strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) akan didapatkan strategi yang dilakukan dengan meminimalkan untuk mendapatkan peluang, strategi ST (*Strengths-Threats*) akan didapatkan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman, dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) didapatkan strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

4.5.2 Perumusan Prioritas Strategi Pemasaran

Pada tahap perumusan alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi pemasaran ini merupakan tahap keputusan. Tahap keputusan ini dilakukan pembobotan hasil analisis SWOT dengan menggunakan analisis AHP. Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan prioritas masing-masing kriteria dan menentukan prioritas strategi alternatif. Tahapan analisis AHP dilakukan sebagai berikut:

1. Membuat perbandingan berpasangan antar kriteria

Perbandingan berpasangan antar kriteria pada penelitian ini menggunakan elemen bauran pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* (4P). Perbandingan berpasangan antar elemen bauran pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh atau dampak lebih tinggi pada kegiatan pemasaran. Matriks perbandingan berpasangan menggunakan skala banding berpasangan yang menunjukkan kepentingan relatif suatu elemen terhadap elemen lain Saaty (1993).

2. Membuat perbandingan berpasangan antar sub kriteria

Membuat perbandingan berpasangan antara elemen faktor SWOT. Elemen faktor tersebut terdiri dari empat yaitu kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Perbandingan berpasangan antar masing-masing faktor SWOT dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh atau dampak lebih tinggi pada kegiatan pemasaran. Matriks perbandingan yang dilakukan sama dengan proses matriks perbandingan pada tahapan pertama.

3. Membuat perbandingan berpasangan alternatif strategi pemasaran

Hasil analisis SWOT didapatkan 4 perencanaan strategi alternatif bagi perusahaan. Strategi tersebut diantaranya strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Setelah didapatkan keempat strategi alternatif tersebut kemudian membuat matriks perbandingan berpasangan antar 4 strategi alternatif tersebut. Perbandingan antar alternatif strategi tersebut digunakan untuk mengetahui strategi alternatif yang mempunyai nilai skala prioritas tertinggi. Skala prioritas tertinggi menjadi strategi alternatif yang akan dijalankan pada agroindustri.

4. Normalisasi matriks

Menormalisasi matriks keputusan dilakukan dengan cara setiap kolom matriks dijumlahkan, kemudian masing-masing nilai kolom pada matriks dibagi dengan total nilai kolom.

5. Menentukan Eigen Vektor

Eigen vektor merupakan bobot kriteria yang merupakan rasio antara jumlah nilai baris normalisasi terhadap nilai total normalisasi pada langkah sebelumnya.

6. Perhitungan Vektor Prioritas (VP)

Vektor prioritas pada dasarnya merupakan eigen vektor yang telah disesuaikan, diimana VP baris merupakan rasio antara jumlah nilai baris normalisasi terhadap nilai total normalisasi. Jadi nilai VP merupakan presentase dari EV sehingga jumlah seluruh VP adalah 100%. VP tiap baris diperoleh dengan rumus:

$$V_{pt} = \frac{E_{vi}}{\sum E_{vi}}$$

7. Menentukan konsistensi maksimum

Menentukan konsistensi maksimum (λ maks) pada AHP bertujuan untuk melihat penyimpanan konsistensi suatu matriks. Lamda (λ) diperoleh dari jumlah hasil perkalian antara nilai bobot setiap baris kriteria dengan nilai eigen vektor pada setiap kolom. Setelah memperoleh nilai lamda dari hasil kali matriks tersebut kemudian hasil kali matriks tersebut dibagi dengan nilai eigen vektor. Nilai lamda maksimum diperoleh dari hasil rata-rata dari hasil pembagian dari hasil kali matriks tersebut dibagi dengan nilai eigen vektor

8. Analisis konsistensi

Analisis konsistensi menyeluruh diukur menggunakan metode AHP didapatkan pertimbangan melalui suatu rasio konsistensi (CR) dari indeks konsistensi(CI). Rumus perhitungan CI dan CR menurut (Falatehan, 2016) adalah sebagai berikut :

c. Rumus perhitungan *Consistency index* (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

CI = *Consistency index*
 λ_{maks} = Nilai eigen terbesar
 n = jumlah responden

d. Rumus perhitungan *Consistency Ratio* (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CR = *Consistency Ratio*
 CI = *Consistency index*
 RI = *Random Indeks*

Suatu matriks perbandingan berpasangan dapat dikatakan konsisten jika nilai CR lebih kecil atau sama dengan 0,1 merupakan nilai yang mempunyai tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan, dengan demikian nilai CR merupakan tolak ukur bagi konsistensi hasil komparasi berpasangan suatu matriks pendapat. Jika nilai konsistensi lebih dari 10% maka pertimbangan yang telah diberikan perlu diperbaiki (Falatehan, 2016). Sedangkan nilai *random indeks* berdasarkan tabel berikut :

Tabel 9. Nilai Random Indeks (RI)

N	1,2	3	4	5	6	7	8
RI	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41
N	9	10	11	12	13	14	15
RI	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Sumber : Saaty (1993)

9. Pengambilan keputusan prioritas strategi pemasaran

Pengambilan keputusan dilakukan setelah mengetahui kecocokan alternative strategi dan prioritas strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis AHP. Nilai strategi pemasaran alternatif yang mempunyai nilai tertinggi menjadi strategi yang diprioritaskan untuk dijalankan pada agroindustri. Berikut ini merupakan hierarki penelitian di agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”.



Gambar 3. Struktur Hierarki Penelitian

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Letak Geografis dan Luas Desa Amadanom

Secara geografis Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang memiliki luas wilayah yaitu sebesar 611,40 Ha. Desa Amadanom berada pada ketinggian 300-400 m diatas permukaan laut. Adapun batas-batas wilayah Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang adalah sebagai berikut

Sebelah Utara	: Kecamatan Tirtoyudo
Sebelah Selatan	: Desa Bumirejo, Kecamatan Dampit
Sebelah Timur	: Kecamatan Tirtoyudo
Sebelah Barat	: Desa Dampit, Kecamatan Dampit

Desa Amadanom merupakan salah satu Desa dari sebelas Desa yang ada di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Desa Amadanom 1.727 KK dengan jumlah penduduk 6.945 jiwa yang terdiri dari 3.473 jiwa laki-laki dan 3.472 jiwa perempuan. Penggunaan lahan di Desa Amadanom Kecamatan Dampit mayoritas digunakan sebagai lahan tegalan. Penggunaan lahan di Desa Amadanom terdiri dari 196 Ha digunakan sebagai lahan sawah, lahan untuk pemukiman 87 Ha, Industri 1 Ha, Tegalan 159,60 Ha dan lahan untuk perkebunan 106,48 Ha (Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, 2018)

5.1.2 Profil Agroindustri Kelompok Tani “Tani Harapan”

Salah satu potensi perkebunan yang ada di Desa Amadanom adalah komoditas kopi. Budidaya tanaman kopi yang dilakukan di Desa Amadanom dilakukan dengan cara tumpang sari yang bertujuan untuk memanfaatkan lahan yang dimiliki dan menambah pendapatan masyarakat khususnya petani kopi. Salah satu kelompok tani yang fokus pada budidaya kopi di Desa Amadanom adalah kelompok tani “Tani Harapan”. Kelompok tani “Tani Harapan” berdiri pada 31 Juli 2001. Kelompok tani “Tani Harapan” terbentuk berawal dari kegiatan SL – PHT (Sekolah Lapang Pengendalian Hama Terpadu) pada tanaman kopi yang kemudian terbentuk kelompok tani “Tani Harapan” yang beranggotakan 25 orang dan fokus pada budidaya kopi robusta.

Kelompok tani “Tani Harapan” merupakan satu-satunya kelompok tani di Desa Amadanom yang aktif dalam menjalankan program-program jika dibandingkan dengan kelompok lain yang ada di Desa Amadanom. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya delapan program kerja yang saat ini dilaksanakan oleh kelompok tani “Tani Harapan”. Delapan program kerja tersebut diantaranya kegiatan simpan pinjam, saprodi, sewa lahan, ternak, pembibitan kopi, agroindustri kopi bubuk, cafe, dan ekowisata kopi Desa Amadanom.

Kedelapan program kerja tersebut berjalan dengan adanya penanggungjawab pada masing-masing program kerja. Program kerja yang menjadi andalan pada kelompok tani “Tani Harapan” adalah kegiatan agroindustri kopi bubuk dan ekowisata kebun kopi Desa Amadanom. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” berdiri pada tahun 2013 dan telah mendapatkan sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dengan nomor 2103507011560-19. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” ini mengolah dan memproduksi kopi dalam bentuk bubuk, biji sangrai, dan biji *greenbean* yang semua bahan baku kopinya merupakan kopi hasil panen dari anggota kelompok tani “Tani Harapan”.

Tujuan awal dari kegiatan pengolahan kopi bubuk adalah untuk meningkatkan pendapatan yang diterima anggota kelompok tani melalui penambahan nilai pada produk kopi hasil panen anggota kelompok tani “Tani Harapan”. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” ini berada dibawah tanggung jawab Bapak Haryono yang juga merupakan anggota kelompok tani “Tani Harapan”. Visi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah menjadi agroindustri prngolahan kopi bubuk yang terbaik dan terdepan. Sedangkan Misi dari agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah :

1. Menciptakan dan menjaga identitas bubuk kopi agroindustri kelpok tani “Tani Harapan”.
2. Selalu menjaga kualitas terbaik dari bubuk kopi agroindustri kelpok tani “Tani Harapan”.
3. Mempertahankan sertifikat organik, sertifikat Halal, Uji cita rasa

Proses produksi kopi bubuk agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” dipusatkan disalah satu rumah dekat ekowisata kopi Desa Amadanom. Modal awal dalam pembentukan usaha agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” ini merupakan bantuan dari pihak pemerintah. Bantuan yang diberikan berupa alat yaitu mesin sangrai dan pembubukan pada tahun 2014 dan alat yang merupakan mesin *pulper* dan *huller* yang diberikan pada tahun 2015. Selain bantuan alat, pemerintah juga memberikan bantuan dalam bentuk uang tunai sebesar 15.000.000 rupiah yang digunakan sebagai modal awal untuk membeli bahan baku dan perlengkapan dalam proses produksi kopi bubuk.

Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” aktif mengikuti kegiatan pelatihan dan pembekalan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Salah satunya adalah kegiatan pembekalan standar produksi sehingga produk layak ekspor. Adanya kegiatan tersebut dapat dijadikan modal pengetahuan bagi agroindustri kopi bubuk untuk meningkatkan kualitas pada produk kopi bubuk sehingga dapat memenuhi standar ekspor yang telah ditentukan. Meningkatnya kualitas produk yang dimiliki maka produk yang diproduksi agroindustri kopi bubuk “Tani Harapan” dapat dipasarkan secara luas baik dilan maupun luar negeri.

Kegiatan lain yang aktif diikuti agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” adalah kegiatan pameran produk yang dilakukan oleh instansi-instansi pemerintah. Kegiatan pameran yang diikuti oleh perwakilan kelompok tani yang ada di Provinsi Jawa Timur ini digunakan oleh kelompok tani “Tani Harapan” untuk mengenalkan program kerja yang dilakukan dan mempromosikan produknya yaitu kopi Dampit baik dalam bentuk biji *greenbean*, biji sangrai ataupun dalam bentuk kopi bubuk. Adanya pameran ini produk-produk dan program kerja yang telah dilakukan oleh kelompok tani “Tani Harapan” sehingga dapat dikenal masyarakat luas.

Dalam pemasaran produk kopi bubuk produksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” terjadi beberapa permasalahan sehingga berpengaruh pada proses produksi dan pendapatan yang didapat oleh pengelola. Permasalahan tersebut dikarenakan merek dari kopi bubuk produksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” harus beberapa kali diganti, karena merek yang digunakan telah di

patenkan oleh unit usaha lain baik di tingkat kabupaten atau di tingkat provinsi. Awalnya produk kopi bubuk diberi merek “Burung Beo” akan tetapi ditingkat pasar diwilayah provinsi merek tersebut telah dipatenkan oleh unit usaha lainnya. Kemudian merek tersebut diganti dengan nama merek “Prima Rasa” akan tetapi merek tersebut juga sudah terdaftar dan telah dipatenkan oleh pihak lain. Akhirnya pada saat ini merek produk kopi bubuk diganti dengan nama merek “Amadanom” yang merupakan nama Desa kelompok tani “Tani Harapan” berada sehingga produk ini diharapkan dapat menjadi *icon* Desa Amadanom .

5.1.3 Profil Ekowisata Amadanom

Ekowisata Amadanom terletak di Desa Amadanom, Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. Ekowisata Amadanom didirikan oleh kelompok tani “Tani Harapan” pada tahun 2017. Kelompok tani “Tani Harapan” mendirikan Ekowisata Amadanom adalah untuk mengangkat nama produk kopi Dampit agar dikenal masyarakat secara luas. Selain itu letak Ekowisata yang berada dijalur menuju tempat wisata di Kabupaten Malang, serta berada pada jalur yang menghubungkan Kabupaten Malang dan Kabupaten Lumajang diharapkan dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Ekowisata Amadanom. Ekowisata Amadanom dikelola oleh kelompok tani “Tani Harapan” yang diketuai oleh Bapak Witono sebagai penanggungjawab pengelola Ekowisata. Luas lahan pada Ekowisata Amadanom yaitu 2,5 Ha yang ditanami 350 pohon kopi dan terdapat tanaman lainnya seperti mangga, durian, dan pisang. Ekowisata Amadanom memiliki waktu oprasional buka setiap hari kecuali pada hari jumat.

Pengunjung yang datang secara perorangan tidak dibebankan dengan biaya tiket masuk ke Ekowisata Amadanom. Biaya yang dikenakan pada pengunjung didasarkan pada minuman kopi yang dinikmati di Ekowisata dan harga kopi bubuk yang dibeli sebagai oleh-oleh. Sedangkan bagi pengunjung yang datang secara kelompok dikenakan biaya paket wisata. Biaya paket wisata yang dikenakan disesuaikan dengan paket yang dipilih pengunjung. Untuk paket wisata dengan mendapatkan fasilitas pemateri, secangkir minuman kopi dan produk kopi bubuk sebagai oleh-oleh dikenakan biaya Rp. 15.000,- untuk setiap orang.

Ekowisata Amadanom memiliki konsep wisata edukasi atau *educational ecotourism*. Konsep *educational ecotourism* merupakan konsep dimana

pengunjung yang datang ke Ekowisata Amadanom tidak hanya menikmati minuman kopi yang disediakan akan tetapi pengunjung juga dapat pengetahuan mengenai mengelola tanaman kopi mulai dari cara budidaya kopi robusta hingga pengelolaan pasca panen yaitu mengolah produk kopi sangrai atau produk kopi bubuk. Pengunjung yang datang ke Ekowisata Amadanom rata-rata merupakan tamu kedinasan baik dari dalam Provinsi Jawa Timur atau dari luar Provinsi Jawa Timur. Sedangkan pengunjung Ekowisata Amadanom yang berasal dari masyarakat umum masih kurang.

Ekowisata Amadanom memiliki sarana dan prasarana pendukung untuk memperlancar kegiatan wisata edukasi yang dijalankan. Sarana dan prasarana yang ada diantaranya gazebo, gerai kopi, outlet penjualan kopi bubuk, musola, toilet, area bermain anak dan alat peraga proses pengolahan pasca panen kopi. Area bermain pada Ekowisata Amadanom hanya terdapat ayunan, papan seluncur dan jungkat jungkit dengan jumlah masing-masing 1 unit. Musola di Ekowisata Amadanom juga kurang memadai, luas musola yang relatif sempit sehingga pada saat banyak pengunjung, pengunjung harus antri untuk bergantian sholat. Selain kurangnya area bermain dan musola fasilitas yang masih kurang memadai adalah tempat parkir. Ekowisata Amadanom dapat dikatakan belum memiliki area parkir karena pengunjung yang datang memarkirkan kendaraannya di halaman rumah masyarakat setempat. Selain fasilitas kebersihan Ekowisata Amadanom juga perlu diperhatikan. Banyaknya daun-daun kering yang berserakan membuat kebersihan Ekowisata seperti kurang terjaga. Kurangnya fasilitas yang terdapat di Ekowisata Amadanom membuat tempat tersebut kurang diminati pengunjung.

5.1.4 Pengolahan Kopi Bubuk

Bubuk kopi yang dihasilkan oleh agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” merupakan hasil dari pengolahan kopi dari petani di Desa Amadanom khususnya anggota kelompok tani “Tani Harapan”. Hal ini dilakukan oleh agroindustri dikarenakan untuk menjaga cita rasa yang khas dari kopi Dampit. Pada proses pengolahan terdapat beberapa tahapan proses yang dilakukan sehingga proses pengolahan tidak mempengaruhi cita rasa dan kualitas dari kopi Dampit itu sendiri. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” melakukan proses pengolahan kopi bubuk dengan menggunakan metode *full wash*

dalam proses pembuatan bubuk kopi. Berikut merupakan tahapan dalam proses pengolahan bubuk kopi :

1. Pencucian

Biji kopi dalam bentuk *greenbean* yang dibeli dari hasil panen anggota kelompok tani “Tani Harapan” dikumpulkan dan kemudian dimasukkan kedalam sebuah bak besar untuk proses pencucian. Proses pencucian ini bertujuan untuk memisahkan biji kopi *greenbean* dengan kotoran yang masih menempel pada biji kopi sehingga akan didapatkan biji *greenbean* yang bersih dan berkualitas. Selain itu tujuan pencucian ini adalah agar biji *greenbean* yang berasal dari beberapa petani anggota mempunyai tingkat kebersihan yang merata.

2. Penjemuran

Biji *greenbean* yang telah dicuci kemudian dijemur dibawah panas matahari dan pada bagian bawah diberi palet kayu dan diatasnya dilapisi terpal, hal tersebut bertujuan agar biji kopi tidak menyentuh secara langsung kelantai karena dapat mempengaruhi cita rasa dan kualitas biji kopi. Tujuan kegiatan penjemuran ini adalah untuk memperoleh biji *greenbean* dengan kadar air yang rendah atau kadar air sebesar 12%. Kadar air pada biji kopi harus rendah agar pada saat proses *roasting* dapat menghasilkan warna bubuk kopi yang bagus dan cita rasa dan aroma saat dikonsumsi tetap dengan kekhasan dari kopi Amadanom.

3. Sortasi

Kegiatan sortasi bertujuan untuk menyortir atau menyeleksi biji kopi. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan dalam proses sortasi yaitu membuang biji pecah, membuang biji yang busuk berwarna hitam, memisahkan biji dari kotoran dan kulit kopi, dan terakhir yaitu melakukan pengelompokan biji kopi dan memisahkan antara biji kopi berukuran besar dan berukuran kecil. pemisahan antara biji berukuran besar dan berukuran keci ini adalah agar pada saat sangrai didapatkan tingkat kematangan yang merata.

4. *Roasting*

Roasting atau sangrai merupakan tahapan yang dilakukan pada saat biji kopi sebelum digiling untuk dijadikan bubuk. Pada kegiatan *roasting* harus dibedakan atau dipisahkan antara biji berukuran besar dan biji berukuran kecil untuk mendapatkan tingkat kematangan yang merata. Dalam proses sangrai warna yang

dihasilkan tidak boleh terlalu hitam karena dapat mempengaruhi cita rasa sehingga warna yang dihasilkan pada saat sangrai adalah berwarna coklat atau coklat kehitaman. Pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” biasanya membutuhkan waktu kurang lebih 2,5 jam untuk menyangrai 50 kg greenbean.

5. *Blower*

Blower adalah tahap pendinginan. Tujuan dari kegiatan pendinginan ini adalah untuk mendinginkan biji kopi yang telah selesai disangrai. Selain itu, tujuan dari tahap ini untuk meratakan warna dari biji kopi yang telah disangrai.

6. Pembubukan

Pembubukan merupakan kegiatan penggilingan biji yang telah disangrai untuk dijadikan bubuk kopi. Mesin penggilingan yang dimiliki agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” kapasitas pengilingannya kecil sehingga untuk menggiling 20 kg bubuk kopi dibutuhkan waktu kurang lebih 1 jam. Pada proses pengolahan biji *greenbean* pada satu kilogram biji kopi akan menghasilkan 0,75 kg bubuk kopi. Kehilangan massa biji kopi terjadi pada saat kegiatan penyangraian.

7. Pengemasan

Bubuk kopi yang telah dihasilkan, kemudian akan dikemas dengan kemasan alumunium foil. Kemasan yang digunakan oleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah kemasan dengan ukuran 250 gram pada setiap produknya. Harga setiap kemasan produk kopi bubuk merek “Amadanom ” ini adalah Rp 25.000,-.

5.2 Karakteristik Informan

Karakteristik informan merupakan gambaran umum mengenai informan yang digunakan pada penelitian. Informan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari delapan informan yang terdiri dari lima informan pengurus kelompok tani “Tani Harapan”, satu informan yang merupakan penyuluh dari dinas tanaman pangan dan hortikultura dan dua informan merupakan konsumen. Karakteristik informan dibedakan berdasarkan usia dan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 10 dan tabel 11.

5.2.1 Karakteristik Informan berdasarkan Usia

Faktor usia pada umumnya mempengaruhi kemampuan fisik dari masing-masing orang dalam menjalankan pekerjaannya. Pada konteks ini usia berpengaruh dalam kemampuan anggota kelompok tani dalam menjalankan agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Berikut karakteristik informan berdasarkan usia yang disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Informan berdasarkan Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Informan (Orang)	Persentase (%)
40 – 50	2	25
50 – 60	6	75
Total	8	100

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Pada tabel 10 Menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki usia produktif dengan jumlah 8 informan. Menurut Budiati et al. (2018) usia produktif yaitu usia 15-64 tahun, sedangkan apabila usia kurang dari atau lebih dari usia tersebut akan termasuk dalam usia yang kurang produktif. Informan dengan usia produktif tersebut akan berdampak pada kontribusi informan dalam mengelola agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”.

5.2.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan informan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan tujuh informan berlatar belakang sekolah menengah atas (SMA/SMK) yang ditunjukkan dengan persentase informan 87,5% dan satu informan berlatar belakang S1.

Tabel 11. Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Informan (Orang)	Persentase (%)
SMA	7	87,5
Sarjana	1	12,5
Total	8	100

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Pada tabel 11 menunjukkan informan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, hal ini berpengaruh pada kontribusi informan dalam menjalankan usaha agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harpan”. Menurut Siagian (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas pekerja diantaranya pendidikan, pelatihan, penilaian prestasi kerja, sistem imbalan, motivasi dan

kepuasan kerja. Berikut merupakan tabel karakteristik informan berdasarkan pendidikan.

5.3 Analisis Lingkungan Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan”

Proses penyusunan strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam usaha agroindustri kopi bubuk. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal yang merupakan faktor dari dalam agroindustri kopi bubuk dan faktor eksternal yang merupakan faktor dari luar agroindustri kopi bubuk. Pada lingkungan yang berasal dari dalam perusahaan dapat berupa kekuatan dan kelemahan atau faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh agroindustri kopi bubuk. Sedangkan pada lingkungan diluar perusahaan dapat berupa peluang dan ancaman yang merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh internal agroindustri kopi bubuk.

Faktor-faktor tersebut diperoleh berdasarkan pengamatan yang mendalam pada agroindustri kopi bubuk dan melalui proses wawancara dengan pengelola agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola produk kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” didapatkan faktor-faktor kunci yang berpengaruh pada pemasaran produk kopi bubuk. Pada faktor internal terdapat enam variabel kekuatan yang dapat dijadikan kekuatan oleh agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” dalam memasarkan produk dan terdapat enam variabel kelemahan yang penting untuk diperbaiki oleh agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. Pada faktor eksternal terdapat enam variabel peluang dan lima variabel ancaman bagi agroindustri kopi bubuk. Berikut merupakan faktor internal dan faktor eksternal disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani "Tani Harapan"

No.	Faktor-faktor	Kode
Faktor internal (Kekuatan)		
1	Produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas	S.1
2	Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal	S.2
3	Kemasan produk yang komersial	S.3
4	Harga produk yang murah dibanding produk kopi organik pesaing	S.4
5	Adanya ekowisata Amadanom sebagai tempat wisata edukasi kopi dan outlet penjualan kopi bubuk	S.5
6	Aktif mengikuti kegiatan pameran	S.6
Faktor internal (Kelemahan)		
1	Belum mempunyai merek yang paten	W.1
2	Belum melakukan pemasaran online dan distribusi produk masih terbatas	W.2
3	Informasi produk pada kemasan yang masih kurang	W.3
4	Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru khususnya konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi anorganik	W.4
5	Kurangnya fasilitas di Ekowisata	W.5
6	Kegiatan promosi masyarakat secara luas belum dilakukan	W.6
Faktor Eksternal (Peluang)		
1	Trand masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk – produk organik meningkat	O.1
2	Mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing	O.2
3	Pangsa pasar produk kopi yang luas	O.3
4	Pemasaran secara online	O.4
5	Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan Melakukan promosi melalui event – event	O.5
6	Banyaknya media promosi yang murah	O.6
Faktor Eksternal (Ancaman)		
1	Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis	T.1
2	Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah	T.2
3	Pesaing telah mempunyai pangsa pasar yang luas	T.3
4	Pesaing telah melakukan digital marketing	T.4
5	Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi	T.5

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Pada tabel 12 menunjukkan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi agroindustri kopi bubuk. pada faktor internal kekuatan terdapat enam faktor kekuatan yang menjadi keunggulan kopi bubuk merek Amadanom. Faktor yang pertama adalah produk organik dan mempunyai cita rasa yang khas. Produk kopi bubuk merek amadanom mempunyai cita rasa khas kopi dampit yang

mempunyai aroma dan cita rasa yang berbeda dengan kopi robusta di daerah lain. Selain mempunyai cita rasa khas produk kopi bubuk merupakan produk organik sehingga terjamin keamanan produk. Faktor yang kedua yaitu produk telah mendapatkan sertifikasi organik dan halal. Adanya sertifikasi organik dan halal ini dapat menjadi kekuatan agroindustri agar konsumen percaya terhadap keamanan dan kehalalan produk dengan adanya sertifikat tersebut. Faktor kekuatan yang ketiga yaitu kemasan produk yang komersial. Kemasan produk kopi bubuk yang menggunakan aluminium foil dapat memperpanjang waktu simpan produk sehingga kualitas produk tetap terjaga dan juga dapat meningkatkan harga jual produk dengan menggunakan kemasan tersebut.

Faktor kekuatan yang keempat adalah produk lebih murah dibanding pesaing. Produk kopi bubuk merek Amadanom dijual dengan harga Rp 25000,- setiap kemasan 250 gram. Harga tersebut lebih murah dibandingkan harga produk kopi bubuk pesaing dengan merek *Inspiration* dan merek Sidomulia yang bahan bakunya berasal dari kopi robusta Dampit. Faktor kekuatan kelima yaitu mempunyai ekowisata Amadanom. kelompok tani “Tani Harapan” menjadi satu-satunya kelompok tani di Kabupaten Malang yang melakukan pengolahan produk dan mengelola wisata. Faktor kekuatan keenam adalah aktif mengikuti kegiatan pameran. Agroindustri aktif mengikuti kegiatan pameran yang diadakan berbagai instansi untuk mengenalkan produknya ke masyarakat secara luas.

Pada faktor kelemahan terdapat enam faktor yang menjadi kelemahan agroindustri sehingga dapat menghambat pemasaran produk kopi bubuk. faktor kelemahan yang pertama yaitu merek produk belum paten. Produk kopi bubuk merek Amadanom belum dipatenkan karena merupakan merek baru yang dicetuskan untuk mengatikan merek Burung Beo dan merek Prima Rasa yang telah dipatenkan perusahaan lain. Faktor kelemahan yang kedua yaitu belum melakukan pemasaran online dan tempat distribusi terbatas. Penjualan kopi bubuk merek Amadanom hanya dijual di Ekowisata Amadanom sehingga produk belum dikenal secara luas. Faktor kelemahan yang ketiga yaitu informasi produk pada kemasan masih kurang. Pada kemasan belum dicantumkan logo halal, logo organik sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Faktor kelemahan yang keempat yaitu harga terlalu mahal bagi konsumen produk

kopi anorganik. Bagi konsumen kopi yang terbiasa membeli produk kopi sachet harga kopi bubuk merek Amadanom masih dirasa terlalu mahal. Faktor kelemahan yang kelima yaitu fasilitas di Ekowisata Amadanom masih terbatas sehingga membuat pengunjung kurang tertarik untuk datang ke Ekowisata. Kelemahan yang keenam adalah kegiatan promosi yang kurang hanya bergantung pada kegiatan pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah.

Pada faktor peluang terdapat enam faktor peluang yang dapat dimanfaatkan oleh agroindustri. Faktor peluang yang pertama yaitu trend masyarakat mengkonsumsi kopi dan produk organik. Meningkatnya trend masyarakat dalam mengkonsumsi kopi menjadi peluang yang besar bagi agroindustri. Faktor peluang yang kedua yaitu mahalnya produk kopi bubuk pesaing menjadi peluang besar bagi agroindustri karena agroindustri menjual produk dengan harga lebih murah yaitu Rp 25000,-. Dibandingkan pesaing yang menjual dengan harga Rp 35000,-. Faktor yang menjadi peluang ketiga yaitu pangsa pasar kopi yang luas. Tingginya konsumsi kopi masyarakat dan mengkonsumsi kopi yang menjadi trend masyarakat membuat pangsa pasar penjualan produk kopi semakin luas. Faktor peluang yang keempat yaitu pemasaran online. Pemasaran online mejadi peluang yang cukup besar bagi agroindustri untuk memperluas pemasaran produk yang dapat dilakukan secara efisien. Faktor peluang yang kelima yaitu memberi testimoni produk. Dengan memberikan testimoni produk konsumen dapat mengetahui kualitas rasa dan aroma produk kopi bubuk sehingga dapat timbul rasa ingin membeli dari konsumen. Faktor peluang yang keenam yaitu banyaknya media promosi yang murah. Banyaknya sosial media dan media promosi yang murah dapat menjadi peluang bagi agroindutri untuk mempromosikan produknya dengan biaya yang murah

Pada faktor ancaman terdapat lima faktor yang menjadi ancaman bagi agroindustri kopi bubuk. faktor ancaman yang pertama yaitu pesaing yang menjual produk sejenis. Bayaknya perusahaan besar yang menjual produk kopi bubuk menjadi ancaman besar bagi agroindustri. faktor yang kedua yaitu produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah. Kebanyakan masyarakat memilih untuk membeli produk kopi instan *sachet* yang lebih murah dibandingkan produk kopi bubuk murni. Faktor ancaman yang ketiga yaitu pesaing mempunyai pangsa pasar

yang luas. Aktifnya perusahaan pesaing melakukan promosi membuat banyak masyarakat yang telah mengenal produk kopi bubuk pesaing sehingga pesaing mempunyai pangsa pasar lebih luas. Faktor ancaman yang keempat yaitu pesaing telah melakukan *digital marketing*. Pesaing yang melakukan *digital marketing* menjadi ancaman bagi agroindustri karena dengan melakukan digital marketing pesaing dapat mendapatkan pangsa pasar yang luas. Faktor ancaman yang kelima yaitu pesaing aktif melakukan kegiatan promosi. Aktifnya kegiatan promosi yang dilakukan pesaing semakin memperkuat citra merek produk kopi bubuk pesaing sehingga agroindustri sulit bersaing dengan produk milik pesaing.

5.4 Kriteria dan Sub Kriteria AHP Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan”

Pemberian nilai pada analisis AHP dilakukan oleh para pakar dimana pada penelitian ini pakar tersebut merupakan ketua, sekretaris, penanggungjawab agroindustri kopi bubuk, penanggungjawab ekowisata kelompok tani “Tani Harapan”, penasehat kelompok, penyuluh dari dinas perkebunan serta pelanggan produk kopi bubuk produksi kelompok tani “Tani Harapan”. Pemberian bobot pada masing-masing kriteria dan sub kriteria menggunakan metode AHP untuk mengetahui prioritas pada masing-masing kriteria dan subkriteria sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Hierarki yang akan digunakan pada penelitian ini diambil berdasarkan 4 kriteria yaitu pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kriteria tersebut memiliki sub kriteria yang berdasarkan elemen SWOT. Berikut penjelasan mengenai kriteria dan sub kriteria pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” yang disajikan pada tabel 13.

Tabel 13. Pengelompokan Sub Kriteria SWOT berdasarkan Kriteria pada AHP

No	Kriteria	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1.	Produk	1. Produk organik 2. Produk memiliki sertifikat organik, halal, P-IRT 3. Kemasan produk yang komersial	1. Belum mempunyai merek yang paten 2. Informasi produk pada kemasan masih kurang	1. Trend masyarakat mengkonsumsi kopi & produk organik	1. Pesaing yang menjual produk sejenis

Tabel 13. Pengelompokan Sub Kriteria SWOT berdasarkan Kriteria pada AHP (Lanjutan)

No	Kriteria	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
2.	Harga	1. Harga produk yang murah dibanding pesaing	1. Harga terlalu mahal bagi konsumen baru	1. Mahalnya produk pesaing	1. Produk kopi anorganik yang lebih murah
3.	Tempat	1. Mempunyai Ekowisata Amadanom & outlet penjualan produk	1. Distribusi produk masih terbatas 2. Kurangnya fasilitas di ekowisata	1. Pangsa pasar kopi yang luas 2. Pemasaran online	1. Pesaing punya pangsa pasar luas 2. Pesaing telah melakukan digital marketing
4.	Promosi	1. Aktif mengikuti kegiatan pameran	1. Kegiatan promosi ke masyarakat luas kurang dilakukan	1. Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata 2. Banyak media promosi yang murah	1. Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi

Sumber : Data Primer diolah (2019)

5.4.1 Kriteria Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Proses pembuatan atau pengelolaan produk menjadi kunci penting dalam kesuksesan pemasaran produk. Produk yang dibuat harus mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk perusahaan lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pada kriteria produk terdapat 4 sub kriteria yaitu kekuatan (S.1, S.2, S.3), sub kriteria kelemahan (W.1, W.3), sub kriteria peluang (O.1) dan sub kriteria ancaman (T.1). Berikut merupakan penjelasan dari sub kriteria berdasarkan kriteria produk.

1. Sub Kriteria Kekuatan

- a. Produk kopi bubuk organik dan mempunyai cita rasa yang khas.

Produk kopi bubuk yang diproduksi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” merupakan produk kopi bubuk yang berasal dari kopi

robusta organik sehingga produk aman dikonsumsi konsumen karena bahan baku biji kopi yang tidak terkontaminasi bahan kimia. Selain itu pengelola kopi bubuk sangat memperhatikan proses pengolahan agar dari kegiatan pengolahan tidak menghilangkan cita rasa khas kopi Dampit. Hasil wawancara dengan pihak pengelola, agroindustri mempertahankan proses pengolahan dengan menggunakan bahan baku biji kopi robusta yang dipetik merah untuk menjaga kualitas cita rasa produk, dan mempertahankan proses pengolahan mulai dari sortasi hingga pembubukan. Selain mempertahankan proses pengolahan, anggota kelompok tani “Tani Harapan” mempertahankan proses budidaya kopi robusta dengan menggunakan bahan-bahan organik pada proses pemupukan, sehingga kualitas biji kopi robusta organik tetap terjaga.

b. Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal.

Produk kopi bubuk produksi kelompok tani “Tani Harapan” telah mendapatkan beberapa sertifikat yang menunjang produk kopi bubuk merek Amadanom sehingga produk kopi bubuk tersebut memiliki jaminan mutu dan keamanan bagi konsumen. Sertifikat tersebut diantaranya sertifikat organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS), sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dengan nomor 2103507011560-19 dari dinas kesehatan Kabupaten Malang dan sertifikat halal dengan nomor 07120053891118 dari Majelis Ulama Indonesia Jawa Timur. Menurut keterangan pihak pengelola dukungan dari pemerintah terhadap pengembangan kopi bubuk cukup bagus dimulai dengan pengembangan budidaya kopi robusta organik pada tahun 2015 dan berhasil mendapatkan sertifikat organik pada tahun 2017.



Gambar 4. Produk Kopi Bubuk Produksi Kelompok Tani "Tani Harapan"
Sumber : Dokumentasi Penelitian (2019)

Selain itu pemerintah juga membantu dalam proses pengurusan sertifikat P-IRT dari dinas kesehatan dan halal dari MUI. Adanya sertifikat organik, P-IRT dan halal ini diharapkan oleh pengelola agroindustri kopi bubuk agar semakin menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kopi bubuk merek Amadanom. Menurut Ambali dan Bakar (2014) produsen memutuskan untuk memasang logo halal untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen bahwa produknya halal dan sesuai aturan agama. Selain itu menurut Nurhasanah (2017), produk makanan halal diminati konsumen karena kehalalan produk bukan karena proses *marketing* yang ditawarkan, sehingga perusahaan perlu mengutamakan promosi tentang kehalalan produk yang dipasarkan.

c. Kemasan produk yang komersial.

Kemasan produk kopi bubuk merek Amadanom telah menggunakan kemasan aluminium foil sehingga produk kopi bubuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Kemasan aluminium foil yang digunakan adalah aluminium foil *standing pouch* dengan *zipper* dengan ukuran 250 gram. Penggunaan kemasan aluminium foil digunakan oleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" tujuannya adalah untuk menjaga kualitas dari produk kopi bubuk, selain itu penggunaan aluminium foil juga bertujuan agar produk dapat disimpan dalam waktu yang lama dan aroma produk kopi bubuk tetap terjaga. Menurut Aprida (2017), produk bubuk yang dikemas menggunakan kemasan aluminium foil mempunyai umur simpan relatif lebih panjang hal ini dikarenakan kemasan aluminium foil tersusun dari bahan logam yang hermetis, fleksibel dan tidak tembus cahaya.

2. Sub Kriteria Kelemahan

a. Merek produk kopi bubuk yang belum paten.

Permasalahan utama yang dialami agroindustri kopi bubuk produksi kelompok tani “Tani Harapan” adalah masalah merek yang belum paten. Produk kopi bubuk produk agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” harus beberapa kali berganti merek, hal ini disebabkan merek yang digunakan telah dipatenkan oleh unit usaha lain baik di tingkat kabupaten atau ditingkat Provinsi. Pada saat memproduksi kopi bubuk non organik kelompok tani “Tani Harapan” memberi merek “Burung Beo” akan tetapi merek tersebut telah dipatenkan oleh unit usaha lain. Kemudian merek tersebut diganti dengan nama merek “Prima Rasa” dan merek tersebut juga sudah terdaftar dan telah dipatenkan oleh pihak lain.

Pada saat ini merek produk kopi bubuk diganti dengan nama merek “Amadanom” yang merupakan nama desa kelompok tani “Tani Harapan” berada sehingga produk ini diharapkan dapat menjadi *icon* Desa Amadanom. pergantian merek membuat produk kurang dikenal masyarakat yang berdampak menurunnya penjualan produk. Menurut pengelola produk kopi bubuk beberapa kali pergantian merek yang dialami berpengaruh terhadap penurunan penjualan produk kopi bubuk. Hal ini disebabkan pengelola hanya memproduksi kopi bubuk jika ada pesanan dari pelanggan sedangkan untuk dijual secara luas kemasyarakat terkendala merek yang digunakan telah digunakan oleh unit usaha lain. Menurut Magfiroh et al. (2016), citra merek produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, apabila citra merek produk meningkat akan mengakibatkan minat beli konsumen meningkat.

b. Informasi produk pada kemasan masih kurang.

Meskipun telah menggunakan aluminium foil sebagai kemasan produk kopi bubuk merek Amadanom terdapat beberapa kekurangan dari kemasan produk kopi bubuk merek Amadanom. Kemasan produk kopi bubuk hanya terdiri dari satu varian kemasan yaitu 250 gram, selain itu desain kemasan produk kurang menarik sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Informasi produk pada kemasan juga belum lengkap. Pada kemasan produk hanya terdapat informasi mengenai merek, berat produk

dalam satu kemasan, nama perusahaan yang membuat dan PIRT. Sedangkan untuk informasi produk yang telah tersertifikasi halal dan organik belum dicantumkan. Menurut Peter dan Olson (2000), informasi produk pada kemasan menjadi salah satu perhatian konsumen dalam membeli produk, konsumen yang sadar akan kesehatan akan mencermati informasi terkait kandungan produk yang akan dibeli.

3. Sub Kriteria Peluang

Trend masyarakat mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk organik yang meningkat.

Kegemaran masyarakat mengkonsumsi kopi menjadi Trend baru yang menjadi peluang bagi agroindustri kopi bubuk. Budaya minum kopi menjadi suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya trend masyarakat yang gemar minum kopi menjadi peluang besar bagi produk kopi bubuk. Produk kopi bubuk biasanya lebih digemari oleh masyarakat dilingkup rumah tangga yang gemar mengkonsumsi produk kopi murni, sedangkan bagi kalangan muda kebanyakan mengkonsumsi kopi di cafe atau coffe shop. Kegemaran masyarakat mengkonsumsi kopi dan produk organik ditunjang dengan meningkatnya pendapatan masyarakat. Menurut Hendrani et al. (2014), peningkatan besarnya kelompok dengan pendapatan menengah ke atas di negara berkembang akan mendekati pola konsumsi antara negara maju dan negara berkembang, hal ini merupakan prospek bagus untuk produk pertanian dan produk organik.

4. Sub Kriteria Ancaman

Pesaing yang menjual produk sejenis.

Produk kopi bubuk sudah banyak beredar dimasyarakat baik produk kopi bubuk organik maupun produk kopi bubuk anorganik. Banyak perusahaan besar maupun UKM kecil yang telah memproduksi produk kopi bubuk sehingga sangat perlu diperhatikan oleh agroindustri. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan akan berusaha mencari peluang pasar agar dapat menjual produknya dan dapat diminati banyak orang. Banyaknya perusahaan pesaing yang sudah berkembang lebih pesat dipasaran yang menjadi ancaman serius bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” seperti produk

kopi bubuk anorganik yang telah gencar melakukan promosi, harga lebih terjangkau, dan produk mudah didapatkan menjadi ancaman terbesar bagi agroindustri.

5.4.2 Kriteria Harga

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat sesuai dengan kualitas produk. Penetapan harga harus ditentukan terlebih dahulu sebelum harga diberlakukan, dimana tujuan penetapan harga tersebut berbeda setiap perusahaan sesuai misi dan tujuan perusahaan. Harga produk kopi bubuk merek Amadanom yang ditetapkan oleh kelompok tani “Tani Harapan” diharapkan dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut hasil wawancara dengan pengelola harga produk kopi bubuk merek Amadanom pada setiap kemasan dengan ukuran 250 gram dijual dengan harga Rp 25000,-. Harga tersebut ditetapkan berdasarkan kesepakatan anggota kelompok tani “Tani Harapan”. Tujuan dari penetapan harga tersebut adalah agar produk kopi bubuk merek Amadanom yang tergolong produk baru dan tahap mengenalkan produk ke masyarakat sehingga harga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Pada kriteria harga terdapat 4 sub kriteria yaitu kekuatan (S.4), sub kriteria kelemahan (W.4), sub kriteria peluang (O.2) dan sub kriteria ancaman (T.2). Berikut merupakan penjelasan dari sub kriteria SWOT berdasarkan kriteria harga.

1. Sub Kriteria Kekuatan

Harga produk yang murah dibanding pesaing.

Penetapan harga produk kopi bubuk organik merek Amadanom dengan berat 250 gram per kemasan dijual dengan harga Rp.25000,- merupakan kekuatan tersendiri bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Hal ini dikarenakan produk kopi bubuk organik yang dijual oleh perusahaan pesaing mempunyai harga lebih mahal sehingga penetapan harga tersebut bertujuan untuk menarik minat pembeli baru, khususnya pembeli yang terbiasa membeli produk kopi *sachet*. Menurut Samhudi (2016), penetapan harga murah pada produk dilakukan untuk memperluas pasar dari sebuah produk, dengan adanya harga murah calon pembeli akan tertarik untuk

membeli dan produsen kemungkinan besar akan mendapatkan pelanggan baru.

2. Sub Kriteria Kelemahan

Harga terlalu mahal bagi konsumen produk kopi bubuk non organik.

Produk kopi bubuk merek Amadanom yang merupakan produk organik dalam pemasarannya kurang maksimal, hal ini disebabkan masyarakat banyak membeli produk kopi *sachet* ataupun kopi non organik. Menurut konsumen yang merupakan agen pengecer produk kopi bubuk merek Amadanom masyarakat mempunyai selera produk kopi yang berbeda, kebanyakan masyarakat membeli produk kopi sachet atau produk kopi murni yang non organik karena harga lebih murah. Belum banyak masyarakat yang mengetahui manfaat positif dari produk organik membuat konsumen kurang berminat pada produk organik. Hal tersebut sebenarnya sudah dipahami oleh pengelola agroindustri kopi bubuk dengan menjual produk dengan harga lebih murah dibandingkan produk kopi bubuk pesaing agar konsumen yang terbiasa membeli kopi non organik tertarik membeli produk kopi bubuk merek Amadanom. Menurut Kotler dan Keller (2009b), minat beli konsumen akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga akan timbul keinginan untuk membeli.

3. Sub Kriteria Peluang

Harga produk sejenis milik pesaing mempunyai harga lebih mahal

Produk kopi bubuk organik merek Amadanom yang dijual dengan harga Rp.25000,- perkemasan 250 gram dapat mejadi peluang yang besar bagi agroindutri. Hal ini disebabkan karena rata-rata pesaing yang menjual produk kopi bubuk organik menjual produk dengan harga Rp 30.000,- sampai Rp 40.000,- perkemasan 250 gram. Menurut pengelola agroindutri penetapan harga tersebut berdasarkan kesepakatan anggota kelompok tani “Tani Harapan” dengan tujuan dapat menarik minat konsumen karena harga produk lebih murah dibandingkan produk pesaing, selain itu pengelola juga ingin menjangkau konsumen dari segala kalangan masyarakat.

4. Sub Kriteria Ancaman

Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah

Banyaknya perusahaan atau industri yang memproduksi kopi bubuk anorganik seperti kopi bubuk sachet ataupun kopi bubuk murni non organik menjadi ancaman bagi agroindustri. Produk kopi instan sachet yang lebih murah dan banyaknya varian rasa dari kopi sachet membuat banyak konsumen lebih memilih produk kopi instan sachet. Menurut Satyajaya et al. (2014), yang meneliti tentang pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk instan sachet menunjukkan bahwa variabel harga yang murah menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk kopi instan *sachet*. Menurut pengelola agroindustri kurangnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan tentang produk organik membuat masyarakat lebih memilih membeli produk kopi instan *sachet*.

5.4.3 Kriteria Tempat

Bauran pemasaran tempat termasuk dalam proses distribusi yaitu proses menyalurkan produk ke pasar tujuan penjualan. Distribusi produk dalam kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008). Banyak saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” harus mampu melihat pangsa pasar yang ingin dicapai. Pendistribusian produk kopi bubuk masih terbatas dan perlu diperluas untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Pada kriteria tempat terdapat 4 sub kriteria yaitu kekuatan (S.5), sub kriteria kelemahan (W.2, W.5), sub kriteria peluang (O.3, O4) dan sub kriteria ancaman (T.3, T4). Berikut merupakan penjelasan dari sub kriteria SWOT berdasarkan kriteria tempat.

1. Sub Kriteria Kekuatan

Mempunyai Ekowisata Amadanom dan outlet penjualan produk kopi bubuk.

Kelompok tani “Tani Harapan” selain mengembangkan agroindustri kopi bubuk juga mempunyai Ekowisata Amadanom yang merupakan tempat wisata edukasi kopi. Menurut ketua kelompok tani “Tani Harapan” ekowisata Amadanom dibangun pada tahun 2017 pada luas lahan 2,5 Ha. Ekowisata

Amadanom merupakan satu-satunya tempat wisata edukasi di Kabupaten Malang yang dikelola oleh kelompok tani. Ekowista Amadanom dibangun untuk mengenalkan produk kopi Dampit dan menjadi tempat wisata edukasi bagi pengunjung yang ingin belajar terkait proses pengelolaan kopi mulai dari proses budidaya hingga pengolahan pasca panen. Lokasi Ekowisata Amadanom sangat strategis dimana ekowisata ini terletak di jalan utama yang menghubungkan Kabupaten Malang dan Kabupaten Lumajang serta merupakan akses ke beberapa tempat wisata di Kabupaten Malang.



Gambar 5. Ekowisata Amadanom
Sumber : Dokumentasi penelitian (2019)

Ekowisata Amadanom juga dapat dimanfaatkan oleh keluarga untuk berekreasi dimana di ekowisata dilengkapi dengan fasilitas gazebo, musola, kamar mandi, beberapa mainan anak-anak, dan caffe. Menurut pengelola Ekowisata fasilitas yang disediakan masih sedikit perlu untuk di tingkatkan agar semakin banyak pengunjung yang datang. Selain wisata edukasi kopi Ekowisata Amadanom juga dapat digunakan untuk pengunjung sebagai tempat menikmati produk kopi hasil produksi kelompok tani “Tani Harapan”. pengunjung juga dapat membeli produk kopi bubuk merek Amadanom, ataupun kopi sangrai yang diproduksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” sebagai oleh-oleh. Adanya ekowisata Amadanom sangat mendukung kegiatan pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom dan menjadi salah satu outlet penjualan produk. Menurut Hijriati dan Mardiana (2014) adanya ekowisata berdampak positif terhadap aspek sosial ekonomi masyarakat karena kegiatan ekowisata dapat membuka lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

2. Sub Kriteria Kelemahan

a. Distribusi produk yang terbatas

Pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom belum dipasarkan secara menyeluruh. Produk kopi bubuk merek Amadanom dipasarkan melalui outlet yang ada di Ekowisata Amadanom, toko-toko di Desa Amadanom dan koperasi di dinas pertanian. Selain masih sedikitnya outlet yang dimiliki agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” juga belum melakukan secara online. Belum terdapat kontak yang dapat dihubungi untuk memesan produk pada kemasan, sehingga masyarakat yang ingin membeli produk kopi bubuk merek Amadanom harus datang ke Desa Amadanom atau membeli di koperasi milik dinas pertanian. Menurut Tjiptono (2008), penjualan produk dengan memperbanyak saluran distribusi atau perantara penjualan penjualan dapat dimanfaatkan hubungan mereka dengan konsumen untuk menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang efektif dan efisien.

b. Kurangnya fasilitas di Ekowisata

Ekowisata Amadanom sebagai salah satu tempat wisata edukasi kopi dan tempat penjualan produk kopi bubuk merek Amadanom perlu meningkatkan sarana prasarana yang dimiliki untuk menarik daya tarik pengunjung. Pada saat ini fasilitas yang ada di Ekowisata Amadanom seperti gazebo, tempat peraga pengolahan pasca panen, caffe, musola, toilet, dan area bermain. Area bermain pada Ekowisata Amadanom hanya terdapat ayunan, papan seluncur dan jungkat jungkit dengan jumlah masing-masing 1 unit. Kurangnya fasilitas yang terdapat di Ekowisata Amadanom membuat tempat tersebut kurang diminati pengunjung. Kebanyakan pengunjung yang datang adalah tamu yang merupakan kunjungan dari dinas baik dari dinas di wilayah Jawa Timur atau diluar wilayah Jawa Timur. Menurut pengelola ekowisata keberadaan ekowisata pada awalnya difungsikan untuk wisata edukasi kopi akan tetapi dengan masih luasnya lahan yang belum dimanfaatkan perlu ditambahkan fasilitas lain seperti kolam renang, area bermain yang lebih banyak, spot foto, tempat parkir dan fasilitas penunjang lainnya. Sehingga dengan semakin lengkapnya sarana prasarana yang ada membuat pengunjung tertarik untuk

datang ke ekowisata Amadanom. Menurut Tjiptono (2008), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan. Fasilitas pada sebuah perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata.

3. Sub Kriteria Peluang

a. Pangsa pasar kopi yang luas

Adanya Trend masyarakat yang gemar mengkonsumsi membuat pangsa pasar kopi semakin luas. Penikmat kopi yang berasal dari semua kalangan membuat peluang pasar tersendiri bagi produsen penjual kopi. Meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya kalangan muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi instant, kopi *three in one* maupun minuman berbasis *expresso* yang disajikan di *caffé*. Sedangkan kopi tubruk (kopi bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat atau penduduk di pedesaan dan skala rumah tangga. Pangsa pasar yang luas ini menjadi peluang bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dengan kualitas produk yang dimiliki.

b. Pemasaran online

Berkembangnya pengetahuan dan teknologi juga berdampak pada kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran secara online menjadi peluang besar bagi agroindustri kopi bubuk untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang lebih banyak. Selain dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak pemasaran online dapat memberikan keuntungan bagi penjual karena efisien dalam kegiatan memasarkan produk dan menekan biaya pemasaran. Kegiatan pemasaran online dapat dimanfaatkan agroindustri untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat memasarkan produk secara efisien.

4. Sub Kriteria Ancaman

a. Pesaing punya pangsa pasar kopi yang luas

Adanya Trend mengkonsumsi kopi mulai dari kalangan muda hingga golongan tua dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan besar

produsen kopi instan untuk menarik minat konsumen membeli produknya. Gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan membuat masyarakat mudah mengingat produk-produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Hal ini menjadi ancaman bagi agroindustri yang merupakan industri skala kecil yang mempunyai banyak kekurangan dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen.

b. Pesaing telah melakukan *digital marketing*

Aktifnya pesaing dalam melakukan kegiatan promosi menjadi ancaman bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Gencarnya promosi yang dilakukan pesaing membuat masyarakat lebih suka mengkonsumsi produk kopi instan sachet yang lebih praktis. Menurut pengelola agroindustri kopi bubuk produk kopi instan menjadi ancaman bagi kita karena masyarakat dapat membeli produk tersebut dengan harga yang murah. Selain itu banyaknya produk kopi bubuk yang telah melakukan digital marketing menjadi ancaman bagi agroindustri karena produk yang telah melakukan digital marketing mempunyai pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Fawaid (2017), digital marketing merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli melalui internet.

5.4.4 Kriteria Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya pada pasar, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Kegiatan promosi langsung dilakukan oleh agroindustri untuk meyakinkan calon pembeli agar timbul kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan oleh agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” melalui kegiatan pameran. Kegiatan promosi tidak langsung juga dilakukan oleh agroindustri. kegiatan promosi tidak langsung dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut. Pada kriteria produk terdapat 4 sub kriteria yaitu kekuatan (S.6), sub kriteria kelemahan (W.6), sub kriteria peluang (O.5, O6) dan sub kriteria

ancaman (T.5). Berikut merupakan penjelasan dari sub kriteria SWOT berdasarkan kriteria promosi.

1. Sub Kriteria Kekuatan

Aktif mengikuti kegiatan pameran

Adanya dukungan dari pemerintah dalam pengembangan usaha kecil terlihat pada kegiatan promosi produk kopi bubuk merek Amadanom. Pemerintah aktif memberikan kesempatan bagi agroindustri kopi bubuk untuk melakukan promosi melalui kegiatan pameran yang dilaksanakan. Menurut pengelola agroindustri agroindustri aktif mengikuti kegiatan pameran yang dilakukan oleh pemerintah seperti dinas pertanian, ataupun dinas perindustrian, selain itu agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” aktif mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh Bank Indonesia (BI) yang juga memberikan pendampingan kepada kelompok tani Harapan. Pameran yang pernah di ikuti kelompok tani “Tani Harapan” diantaranya pameran di tingkat kabupaten/kota ataupun pameran di tingkat Provinsi. Kegiatan pameran tujuannya dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk kopi bubuk merek Amadanom dan meningkatkan pangsa pasar produk tersebut. Menurut Lee et al. (2010) motivasi pengunjung pameran menghadiri pameran adalah untuk memperluas jaringan, membandingkan produk dan mencari informasi tentang suatu produk baru.

2. Sub Kriteria Kelemahan

Kegiatan promosi kemasyarakat luas kurang aktif.

Pengelola agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” kurang aktif dalam mempromosikan produk kopi bubuk merek Amadanom. Promosi produk hanya dilakukan melalui pameran yang dilaksanakan pemerintah dan promosi tidak langsung melalui promosi mulut ke mulut dari konsumen yang telah pernah mengkonsumsi produk kopi bubuk. Menurut pengelola agroindustri kopi bubuk promosi kurang aktif dilakukan karena pada saat ini agroindustri melakukan promosi hanya melalui pameran yang dilakukan pemerintah, hal ini dikarenakan mahal biaya untuk melakukan promosi. Selain itu kegiatan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook dan media lainnya belum dilakukan. Menurut pengelola kurang aktifnya kegiatan

promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap rendahnya penjualan produk kopi bubuk meskipun pengelola sangat memperhatikan kualitas produksi, kurangnya promosi sangat mempengaruhi pemasaran produk. Menurut Tjiptono (2008), kegiatan promosi sangat dibutuhkan dalam penjualan produk karena kegiatan promosi merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar sasaran agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan.

3. Sub Kriteria Peluang

a. Memberikan testimoni kepada pengunjung Ekowisata Amadanom

Ekowisata Amadanom selain menjadi salah satu outlet penjualan produk kopi bubuk juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk kopi bubuk. Promosi yang dilakukan dengan memberikan testimoni produk kopi bubuk dengan memberikan secangkir kopi gratis untuk pengunjung Ekowisata Amadanom. Pemberian testimoni bertujuan agar calon pembeli mengetahui kualitas produk kopi bubuk yang ditawarkan. Hal ini menjadi peluang bagi agroindustri untuk mempromosikan produk. Dengan memberikan testimoni produk agroindustri dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kopi bubuk merek Amadanom. Menurut Utama dan Rosalina (2016), semakin banyak kegiatan testimoni dalam promosi produk akan berpengaruh terhadap semakin tingginya kepercayaan konsumen.

b. Banyaknya media promosi yang murah

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi dan informasi banyak media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Menurut Jauhari (2010) melalui pemanfaatan teknologi informasi, perusahaan mikro baik kecil ataupun menengah dapat memasuki pasar global. Media sosial dan media internet menjadi alternatif yang tepat untuk mengatasi permasalahan mahal biaya promosi. Media promosi melalui internet atau media sosial mempunyai beberapa keuntungan diantaranya jangkauan pasar lebih luas, dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, memangkas biaya transportasi dan biaya cetak. Media sosial pada saat ini bukan hanya menjadi laman pertemanan, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana dalam pemasaran. Sejumlah perusahaan tidak hanya memanfaatkan media sosial

untuk pemasaran tetapi sudah menjadi pendukung aktifitas bisnis (Suryani, 2014).

4. Sub Kriteria Ancaman

Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi

Banyaknya perusahaan yang menjual produk kopi bubuk baik itu kopi bubuk murni atau produk kopi bubuk instan menjadi ancaman bagi produk kopi bubuk merek Amadanom. Produk pesaing sangat aktif melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media dengan tujuan untuk membangun *brand image* pada produknya sehingga masyarakat dapat mengenal produk dari perusahaan tersebut. Daya tarik iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra kepada konsumen dari awalnya yang tidak tahu menjadi tahu, memahami, dan mengambil sikap untuk membeli (Tjiptono, 2008). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitamakoro (2018) menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembeli membeli produk kopi instan merek Top Coffe. Menurut pengelola agroindustri kopi bubuk produk kopi bubuk merek Amadanom sulit jika harus bersaing dengan produk yang sudah punya citra merek yang bagus, selain itu produk pesaing juga mempunyai kemampuan finansial dalam melakukan promosi dengan biaya yang mahal.

5.4.5 Hasil Penilaian Faktor-Faktor Bauran Pemasaran 4P

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terdapat faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada setiap variabel bauran pemasaran. Pada variabel bauran pemasaran produk didapatkan tujuh faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom. Kekuatan yang dimiliki pada variabel produk diantaranya produk organik, produk yang memiliki sertifikat dan kemasan produk yang komersial. Kelemahan yang dimiliki pada variabel produk yaitu belum mempunyai merek yang paten dan informasi produk pada kemasan yang masih kurang. Peluang pada variabel produk yaitu trend masyarakat mengkonsumsi kopi dan produk organik dan ancaman pada variabel produk yaitu pesaing yang menjual produk sejenis. Berikut faktor-faktor bauran pemasaran dalam strategi pemasaran kopi bubuk yang disajikan pada tabek 14.

Tabel 14. Pembobotan dan Penilaian Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P

Kriteria	Bobot	Rating	Nilai
Produk			(BxR)
Produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas (Kekuatan)	0,107	4,000	0,428
Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal serta telah mempunyai sertifikat cita rasa (Kekuatan)	0,052	3,125	0,163
Kemasan produk yang komersial (Kekuatan)	0,045	3,375	0,152
Belum mempunyai merek yang paten (Kelemahan)	0,121	4,000	0,484
Informasi produk pada kemasan yang masih kurang (Kelemahan)	0,034	3,125	0,106
Trand masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk – produk organik (Peluang)	0,099	4,000	0,396
Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis (Ancaman)	0,045	2,625	0,118
Harga			
Harga produk yang murah dibanding produk kopi organik pesaing (Kekuatan)	0,065	3,125	0,203
Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru khususnya konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi anorganik (Kelemahan)	0,06	3,250	0,195
Mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing (Peluang)	0,054	3,125	0,169
Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah (Ancaman)	0,072	2,625	0,189
Tempat			
Adanya ekowisata amadanom sebagai tempat wisata edukasi kopi dan outlet penjualan kopi bubuk (Kekuatan)	0,092	3,750	0,345
Belum melakukan pemasaran online dan distribusi produk masih terbatas (Kelemahan)	0,116	3,750	0,435
Kurangnya fasilitas di Ekowisata (Kelemahan)	0,120	3,875	0,465
Pangsa pasar produk kopi yang luas (Peluang)	0,106	3,750	0,398
Pemasaran secara online (Peluang)	0,146	4,000	0,584
Pesaing telah mempunyai pangsa pasar yang luas (Ancaman)	0,066	3,125	0,206
Pesaing telah melakukan digital marketing (Ancaman)	0,106	3,625	0,384
Promosi			
Aktif mengikuti kegiatan pameran (Kekuatan)	0,034	3,000	0,102
Kegiatan promosi kemasyarakat secara luas belum dilakukan (Kelemahan)	0,154	3,875	0,597

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 14. Pembobotan dan Penilaian Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P
(Lanjutan)

Kriteria	Bobot	Rating	Nilai
Promosi			(BxR)
Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan Melakukan promosi melalui event – event (Peluang)	0,056	3,250	0,182
Banyaknya media promosi yang murah (Peluang)	0,149	3,500	0,522
Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi (Ancaman)	0,101	2,750	0,278

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan di tabel 14 dari ketujuh faktor yang mempengaruhi faktor kelemahan yaitu merek yang belum paten (0,484) memiliki nilai tertinggi, sedangkan kelemahan dengan faktor informasi produk yang masih kurang lengkap (0,106) mempunyai nilai terendah. Pada variabel bauran pemasaran harga terdapat empat faktor yang mempengaruhi pemasaran produk. Kekuatan yang dimiliki pada variabel harga yaitu harga produk yang murah dibanding pesaing. Kelemahan yang dimiliki pada variabel harga yaitu harga terlalu mahal bagi konsumen baru. Peluang yang dimiliki dari variabel harga adalah harga produk pesaing yang mahal, dan ancaman dari sisi variabel harga adalah produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah. Dari keempat faktor tersebut, faktor kekuatan dengan harga produk yang murah dibanding produk pesaing mempunyai nilai tertinggi (0,203).

Pada variabel bauran pemasaran tempat terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom. Faktor kekuatan pada variabel tempat yaitu mempunyai ekowisata Amadanom dan outlet penjualan produk. Kelemahan pada variabel tempat yaitu distribusi produk yang terbatas dan kurangnya fasilitas ekowisata. Peluang pada variabel tempat yaitu pangsa pasar kopi yang luas dan pemasaran online, dan ancaman pada variabel tempat yaitu pangsa pasar pesaing yang luas dan perusahaan pesaing yang telah melakukan digital marketing. Berdasarkan perhitungan di tabel 14 dari faktor-faktor tersebut, faktor yang mempunyai nilai tertinggi yaitu faktor kelemahan yaitu kurangnya fasilitas di ekowisata (0,465).

Pada variabel bauran pemasaran promosi terdapat lima faktor yang mempengaruhi pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom. Faktor yang

menjadi kekuatan pada variabel promosi adalah aktif mengikuti kegiatan pameran. Kelemahan yang dimiliki pada variabel promosi adalah kegiatan promosi kemasyarakatan kurang aktif. Peluang dari variabel promosi yaitu memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan banyak media promosi yang murah, sedangkan ancaman pada variabel promosi yaitu pesaing aktif melakukan kegiatan promosi. Dari faktor-faktor tersebut, faktor kelemahan yaitu kegiatan promosi yang kurang aktif (0,597) mempunyai nilai tertinggi.

5.5 Pembobotan Faktor Lingkungan pada Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan”

5.5.1 Faktor Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang dikontrol oleh pihak internal agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” yang didalamnya terdapat kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi. Berdasarkan perhitungan rating dan bobot pada lampiran 2 dan lampiran 3, berikut penilaian pendapat dari pakar mengenai faktor internal agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”

Tabel 15. Hasil Pembobotan Faktor Internal Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Nilai (BxR)
Faktor internal (Kekuatan)			
Produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas	0,107	4,000	0,428
Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal serta telah mempunyai sertifikat cita rasa	0,052	3,125	0,163
Kemasan produk yang komersial	0,045	3,375	0,152
Harga produk yang murah dibanding produk kopi organik pesaing	0,065	3,125	0,203
Adanya ekowisata Amadanom sebagai tempat wisata edukasi kopi dan outlet penjualan kopi bubuk	0,092	3,750	0,345

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 15. Hasil Pembobotan Faktor Internal Agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" (Lanjutan)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Nilai (BxR)
Faktor internal (Kekuatan)			
Aktif mengikuti kegiatan pameran	0,034	3,000	0,102
Total Kekuatan			1,393
Faktor internal (Kelemahan)			
Belum mempunyai merek yang paten	0,121	4,000	0,484
Belum melakukan pemasaran online dan distribusi produk masih terbatas	0,116	3,750	0,435
Informasi produk pada kemasan yang masih kurang	0,034	3,125	0,106
Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru khususnya konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi anorganik	0,06	3,250	0,195
Kurangnya fasilitas di Ekowisata	0,12	3,875	0,465
Kegiatan promosi kemasyarakat secara luas belum dilakukan	0,154	3,875	0,597
Total Kelemahan			2,282

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan data hasil penelitian pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" pada lingkungan internal agroindustri menunjukkan bahwa nilai kelemahan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai kekuatan pada agroindustri tersebut. Selisih antara nilai faktor internal kekuatan dan faktor internal kelemahan bernilai negatif yaitu sebesar -0,890. Hal tersebut terjadi karena pada kondisi di agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" menunjukkan masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi sehingga menjadi kelemahan bagi agroindustri tersebut. Kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" diantaranya adalah merek produk yang belum paten, cakupan distribusi produk masih terbatas, informasi produk pada kemasan yang masih kurang, harga produk terlalu mahal bagi konsumen baru, kurangnya fasilitas di Ekowisata Amadanom dan kegiatan promosi yang masih pasif. Kelemahan-kelemahan tersebut menjadikan faktor yang akan merugikan agroindustri jika tidak ditangani oleh pengelola.

Kelemahan pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" yang memiliki nilai tertinggi diantaranya masalah promosi yang masih pasif (0,597), dan merek yang belum paten (0,484). Kegiatan promosi produk kopi

bubuk merek Amadanom yang dilakukan oleh kelompok tani “Tani Harapan” masih belum optimal. Promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan melalui pameran yang dilakukan oleh pemerintah. Menurut pernyataan agen pengecer konsumen membeli produk kopi bubuk merek Amadanom berdasarkan informasi dari teman ataupun keluarga yang telah pernah mencoba produk kopi bubuk merek Amadanom. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui kegiatan pameran kelompok tani “Tani Harapan” cukup aktif mengikuti kegiatan pameran baik di tingkat kabupaten kota atau provinsi. Akan tetapi pada promosi yang dilakukan melalui pameran hanya berdampak pada peningkatan penjualan pada kegiatan saat pameran berlangsung. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Ridwan dan Hatuwe (2014) bahwa pada kegiatan pameran peserta pameran dapat menjalin kerjasama pemasaran, serta dapat membandingkan dan mengadopsi inovasi tampilan produk, permasalahan yang terjadi adalah peningkatan penjualan terjadi pada saat kegiatan pameran, pasca pameran penjualan tidak meningkat.

Masalah lain yang paling berpengaruh pada penjualan produk kopi bubuk merek Amadanom adalah merek produk yang belum paten. Produk kopi bubuk yang diproduksi oleh kelompok tani “Tani Harapan” harus beberapa kali mengganti merek yang disebabkan merek yang digunakan telah dipatenkan oleh perusahaan lain. Menurut pengelola agroindustri kopi bubuk, produk kopi bubuk melakukan tiga kali perubahan nama merek yaitu menggunakan merek Burung Beo, Prima Rasa dan merek Amadanom untuk mengangkat nama Desa Amadanom dan merek tersebut dalam tahap pengajuan untuk dipatenkan. Permasalahan merek ini menurut pengelola menjadi masalah utama dalam penjualan produk kopi bubuk, hal ini ditunjukkan menurunnya penjualan produk setelah berganti merek. Menurut Peter dan Olson (2000), merek dapat memberikan rangsangan tambahan untuk dipertimbangkan oleh konsumen, dalam beberapa kasus identitas merek mempermudah konsumen untuk membeli produk dan memungkinkan terjadinya proses pengembangan loyalitas.

Pada kekuatan lingkungan internal faktor produk organik (0,428) dan adanya Ekowisata Amadanom (0,345) menjadi kekuatan dengan nilai tertinggi. Produk organik dan kualitas produk menjadi kekuatan utama bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Sedikitnya industri yang

memproduksi kopi bubuk organik dan telah bersertifikat menjadi kekuatan tersendiri bagi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. Selain itu agroindustri selalu menjaga kualitas produk dengan memperhatikan proses pengolahan dan memperhatikan kualitas bahan baku dengan tetap menjaga budidaya kopi robusta organik menjadi cara yang dilakukan oleh agroindustri untuk menjaga kualitas produk.

Selain itu Ekowisata Amadanom menjadi kekuatan dalam pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom. Ekowisata Amadanom merupakan wisata kebun kopi yang berbasis wisata edukasi kopi yang dimiliki oleh kelompok Tani “Tani Harapan”. Pada Ekowisata Amadanom pengunjung dapat belajar terkait dengan proses budidaya kopi hingga penanganan pasca panen produk kopi, selain itu pengunjung juga dapat menikmati minuman kopi yang merupakan hasil produksi kelompok tani “Tani Harapan”. Menurut pengelola selain sebagai wisata edukasi kopi ekowisata juga berkontribusi dalam penjualan produk kopi bubuk, karena kebanyakan pengunjung membeli produk kopi bubuk di outlet ekowisata sebagai oleh-oleh. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Aryunda (2011) yang menyatakan bahwa kegiatan ekowisata berdampak baik pada perekonomian masyarakat khususnya terhadap pendapatan masyarakat sekitar yang meningkat.

5.5.2 Faktor Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang diluar kendali manajemen agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” yang dapat mempengaruhi agroindustri dalam pengambilan keputusan. Lingkungan eksternal ini terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi. Berikut penilaian pendapat dari pakar mengenai faktor eksternal agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”

Tabel 16. Hasil Pembobotan Faktor Eksternal Agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan"

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Nilai (BxR)
Faktor Eksternal (Peluang)			
Trend masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk – produk organik	0,099	4,000	0,396
Mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing	0,054	3,125	0,169
Pangsa pasar produk kopi yang luas	0,106	3,750	0,398
Pemasaran secara online	0,146	4,000	0,584
Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan Melakukan promosi melalui event – event	0,056	3,250	0,182
Banyaknya media promosi yang murah	0,149	3,500	0,522
Total Peluang			2,250
Faktor Eksternal (Ancaman)			
Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis	0,045	2,625	0,118
Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah	0,072	2,625	0,189
Pesaing telah mempunyai pangsa pasar yang luas	0,066	3,125	0,206
Pesaing telah melakukan digital marketing	0,106	3,625	0,384
Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi	0,101	2,750	0,278
Total Ancaman			1,175

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan data hasil penelitian pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" pada lingkungan eksternal agroindustri menunjukkan bahwa nilai peluang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai ancaman pada agroindustri tersebut. Selisih antara nilai faktor eksternal peluang dan faktor eksternal ancaman bernilai positif yaitu sebesar 1,074. Angka ini menunjukkan bahwa agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" mempunyai peluang yang cukup besar untuk mengembangkan pemasaran produk kopi bubuk dan meminimalkan ancaman yang ada. Faktor-faktor yang menjadi peluang bagi agroindustri ini diantaranya trend masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk-produk organik, mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing, pangsa pasar produk kopi yang luas, pemasaran secara online, memberikan testimoni kepada pengunjung, dan banyaknya media promosi yang murah.

Faktor peluang yang mempunyai nilai tertinggi pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan" ini adalah pemasaran online (0,584) dan

banyaknya media promosi yang murah (0,522). Pemasaran online menjadi peluang dengan nilai tertinggi. Pemasaran online dianggap efektif untuk memasarkan produk kopi bubuk merek Amadanom karena melalui pemasaran online produk lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli dan biaya pemasaran produk yang murah bagi agroindustri. Menurut Kotler dan Keller (2009b), Penerapan *e-commerce* menyajikan beragam informasi dari perusahaan melalui internet. Informasi yang disajikan diantaranya, informasi produk yang ditawarkan, informasi harga sebagai bahan perbandingan, serta informasi pendukung lainnya yang akan menarik minat konsumen untuk berbelanja. Pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” pada saat ini produk kopi bubuk merek Amadanom masih dijual secara langsung melalui outlet diekowisata ataupun melalui pesanan sedangkan untuk memasarkan secara tidak langsung belum dilakukan. Menurut pengelola agroindustri pemasaran melalui media online menjadi peluang yang sangat besar karena produk dapat diakses secara mudah oleh calon pembeli dan produk dapat dipasarkan tidak terbatas oleh wilayah sehingga pemasaran online dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi agroindustri.

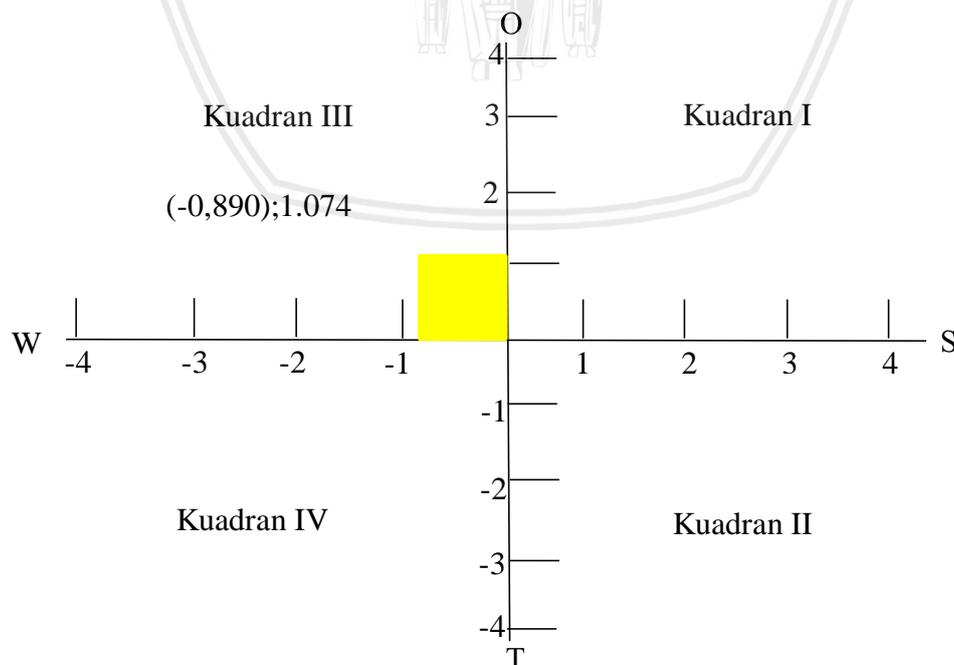
Faktor selanjutnya yang menjadi peluang tertinggi bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah banyaknya media promosi yang murah. Kegiatan promosi yang dilakukan agroindustri kopi bubuk hanya melalui pameran yang dilaksanakan pemerintah dan mulut ke mulut. Menurut pengelola agroindustri kegiatan promosi yang dilakukan masih tergolong pasif karena promosi melalui kegiatan pameran dan melalui informasi mulut ke mulut kurang efektif terhadap pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom. Media promosi lainnya yang dapat digunakan adalah media promosi melalui internet atau media cetak khususnya media promosi melalui internet yang lebih murah dengan jangkauan yang luas. Media internet dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk melalui media sosial yang dimiliki sehingga produk dapat diketahui oleh calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

5.5.3 Identifikasi Posisi Perusahaan

Dasar identifikasi posisi perusahaan adalah menggunakan matriks IFE dan matriks EFE yang merupakan alat untuk menganalisis faktor kunci internal dan

faktor kunci eksternal yang dimiliki agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Nilai posisi internal dan posisi eksternal dapat menentukan posisi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” pada salah satu dari empat kuadrat posisi perusahaan yang ada. Pada kuadran I menandakan agroindustri pada situasi yang sangat menguntungkan dimana agroindustri memiliki kekuatan dan peluang. Kuadrat II menunjukkan agroindustri pada posisi menghadapi ancaman akan tetapi mempunyai kekuatan internal. Kuadran III menunjukkan agroindustri memiliki peluang yang besar, akan tetapi agroindustri memiliki kelemahan internal. Kuadran IV menunjukkan agroindustri menghadapi situasi yang tidak menguntungkan dimana agroindustri menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2013).

Berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dapat diketahui bahwa posisi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” berada pada posisi kuadran III dengan nilai kelemahan lebih besar pada lingkungan internal dan nilai peluang lebih besar pada lingkungan eksternal. Nilai posisi lingkungan internal (selisih faktor kekuatan dan faktor kelemahan) bernilai negatif dengan nilai sebesar -0,890. Sedangkan pada nilai posisi lingkungan eksternal (selisih faktor peluang dan faktor ancaman) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 1,074.



Gambar 6. Posisi Perusahaan berdasarkan matrik SWOT
Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis posisi perusahaan, agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” berada pada posisi kuadran III yang menunjukkan agroindustri mempunyai peluang yang besar akan tetapi mempunyai kelemahan dari lingkungan internal. Peluang yang dimiliki agroindustri kopi bubuk diantaranya Trend masyarakat, mahal nya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing, pangsa pasar produk kopi yang luas, pemasaran secara online, memberikan testimoni produk, banyaknya media promosi yang murah. Sedangkan kelemahan yang dimiliki agroindustri diantaranya adalah merek produk yang belum paten, cakupan distribusi produk masih terbatas, informasi produk pada kemasan yang masih kurang, harga produk terlalu mahal bagi konsumen baru, kurangnya fasilitas di Ekowisata Amadanom dan kegiatan promosi yang masih pasif. Berdasarkan hal tersebut strategi yang tepat untuk diterapkan pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO). Pada strategi WO fokus strategi yang dilakukan adalah meminimalkan kendala-kendala pada lingkungan internal agroindustri.

5.6 Perumusan Strategi Pemasaran agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”

5.6.1 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” yang didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal dan eksternal agroindustri. Terdapat empat alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT. Tipe strategi yang dikembangkan yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan peluang yang ada dari lingkungan eksternal. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) strategi yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi ST (*Strengths-Threats*) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman dari faktor eksternal. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) strategi yang diterapkan dengan meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari lingkungan eksternal (David, 2004). Berikut merupakan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”.

Tabel 17. Hasil Analisis Matriks SWOT pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan"

<p>Faktor Internal (IFE)</p> <p>Faktor Eksternal (EFE)</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kopi bubuk organik 2. Mempunyai sertifikat organik, SNI, halal 3. Kemasan yang komersial 4. Harga produk organik yang murah 5. Mempunyai ekowisata edukasi kopi 6. Aktif mengikuti pameran 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek belum paten 2. Outlet distribusi produk terbatas 3. Informasi produk pada kemasan masih kurang 4. Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru 5. Kurangnya fasilitas di Ekowisata 6. Kegiatan promosi masih belum dilakukan
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trend masyarakat mengkonsumsi kopi & produk organik 2. Produk kopi organik pesaing yang mahal 3. Pangsa pasar produk kopi yang luas 4. Pemasaran online 5. Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata 6. Banyak media promosi yang murah 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan proses pengolahan (S1, S2, O1,O2,O3) 2. Memperkenalkan produk dan ekowisata melalui kegiatan pameran (S1,S2,S6,O1,O3,O6) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberiantestimoni produk pada ekowisata Amadanom (W2,W4,W6,O1,O2,O3,O5) 2. Menerapkan tiket masuk dan paket wisata di ekowisata (W2,W5,O1,O3,O5) 3. Menjaln kerjasama dengan agen pengecer dan toko oleh-oleh (W2,W6,O1,O2,O3) 4. Melakukan promosi melalui berbagai media (W2,W6,O3,O6) 5. Melakukan pemasaran online melalui media sosial/toko online (W2,W4,W6,O1,O3,O4) 6. Menambah fasilitas di ekowisata (W5,O1,O5)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis 2. Produk anorganik yang lebih murah 3. Pesaing punya pangsa pasar luas 4. Pesaing melakukan digital marketing 5. Pesaing katif melakukan promosi 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga dan kualitas produk agar bisa dibeli semua kalangan (S1,S2,S4,T1,T2,T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi kemasan dan melengkapi info produk (W1,W3,W4,T1,T2,T3)

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat diperoleh suatu rekomendasi strategi dalam upaya peningkatan pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom sebagai berikut

a. Strategi SO

Strategi SO yaitu strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO terdiri dari:

1. Mempertahankan proses pengolahan produk kopi bubuk organik sehingga menghasilkan produk yang berkualitas (S1,S2,O1,O2,O3). Mempertahankan proses pengolahan ini perlu dilakukan oleh agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”. Hal yang paling utama adalah anggota kelompok tani “Tani Harapan” harus mempertahankan proses budidaya kopi robusta secara organik yang telah mendapatkan sertifikat organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS). Selain mempertahankan cara budidaya kopi robusta organik agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” juga harus mempertahankan proses pengolahan kopi bubuk. Agroindustri perlu mempertahankan standar pengolahan kopi bubuk yang dimiliki seperti bahan baku harus dari biji kopi robusta yang dipetik merah, lama waktu penyangraian, dan proses lainnya agar produk yang dihasilkan dapat mempertahankan cita rasa khas dari produk kopi Dampit. Kualitas produk kopi organik ini akan dapat dimanfaatkan oleh agroindustri kopi bubuk untuk menarik konsumen baru selain itu dengan mempertahankan kualitas produk juga dapat membuat konsumen loyal terhadap produk kopi bubuk merek Amadanom. Menurut Pastikarani dan Astuti (2016), kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli ulang dan loyalitas konsumen.
2. Memperkenalkan produk dan ekowisata melalui kegiatan pameran (S1,S2,S6,O1,O3,O6). Kelompok tani “Tani Harapan” cukup aktif mengikuti kegiatan pameran yang dilakukan oleh pemerintah. Kegiatan pameran yang diikuti untuk mengenalkan produk kopi Dampit kepada masyarakat. Mengikuti kegiatan pameran perlu tetap dilakukan oleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” karena kegiatan pameran memberikan peluang yang bagus bagi agroindutri untuk mengenalkan produk ke masyarakat terkait cara budidaya bahan baku kopi,

kualitas produk, cara pengolahan selain itu untuk juga dapat untuk mengenalkan Ekowisata Amadanom sebagai salah satu tempat wisata edukasi kopi. Kegiatan pameran agroindustri secara langsung menjual produk pada saat kegiatan pameran. Dampak lain dari kegiatan pameran adalah informasi yang telah didapatkan oleh masyarakat terkait produk kopi bubuk merek Amadanom dapat disebarakan melalui mulut ke mulut kepada keluarga atau teman. Hal tersebut tentu merupakan keuntungan yang diperoleh agroindustri kopi bubuk karena dengan mengikuti kegiatan pameran agroindustri kopi bubuk tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan kegiatan promosi.

b. Strategi WO

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO terdiri dari :

1. Pemberian testimoni produk pada ekowisata Amadanom (W2,W4,W6,O1,O2,O3,O5). Adanya ekowisata Amadanom yang merupakan wisata edukasi kopi dapat dijadikan fasilitas bagi agroindustri untuk mempromosikan produknya dengan memberikan testimoni produk kepada peengunjung ekowisata. Pemberian testimoni produk perlu dilakukan agar calon konsumen baru yang belum mengetahui kualitas produk sehingga konsumen yang telah merasakan kualitas produk tertarik untuk membeli produk kopi bubuk. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumennya dengan menciptakan *brand reputation*. Pelanggan akan mempresepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Putro dan Kamal, 2013).
2. Menerapkan tiket masuk dan paket wisata di ekowisata (W2,W5,O1,O3,O5). Adanya ekowisata Amadanom dapat dimanfaatkan oleh kelompok tani “Tani Harapan” memberlakukan paket wisata dimana pengunjung ekowisata tidak hanya mendapatkan wisata edukasi kopi akan tetapi juga mendapatkan produk kopi bubuk merek Amadanom. Paket

wisata yang dibuat tujuannya tidak hanya untuk menarik pengunjung ke Ekowisata Amadanom tetapi juga dapat meningkatkan penjualan produk kopi bubuk melalui paket wisata yang dibuat. Pendapatan yang didapatkan dari paket wisata dapat digunakan oleh agroindustri untuk membenahi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam Ekowisata.

3. Menjalinkan kerjasama dengan agen pengecer dan toko oleh-oleh (W2,W6,O1,O2,O3). Permasalahan yang dialami oleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah distribusi produk yang masih terbatas karena hanya memiliki outlet di Ekowisata dan koperasi milik instansi pemerintah. Untuk memperluas pangsa pasar agroindustri dapat menjalin kerjasama dengan agen pengecer agar produk dapat tersebar secara luas dan konsumen produk semakin banyak. Selain bekerjasama dengan agen pengecer agroindustri juga dapat bekerjasama dengan toko oleh-oleh yang banyak tersebar di wilayah Malang Raya. Banyaknya tempat wisata di Malang raya membuat semakin banyak toko oleh-oleh yang menjual produk oleh-oleh khas Malang. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” untuk bekerjasama dengan toko oleh-oleh yang ada. Dengan memanfaatkan brand kopi Dampit yang sudah dikenal masyarakat penjualan ditoko oleh-oleh dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
4. Melakukan kegiatan promosi yang aktif melalui berbagai media (W2,W6,O3,O6). Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk kopi bubuk merek Amadanom membuat pengelola agroindustri harus lebih aktif melakukan kegiatan promosi diluar pameran yang diadakan pemerintah. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media cetak dan media sosial. Media cetak yang dapat digunakan seperti brosur atau benner sedangkan media sosial yang dapat digunakan seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan media sosial lainnya. Melalui media sosial pengelola juga dapat memberikan informasi produk kopi bubuk dan sekaligus dapat mempromosikan ekowisata Amadanom sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau pengunjung.

5. Melakukan pemasaran online melalui media sosial/toko online (W2,W4,W6,O1,O3,O4). Produk kopi bubuk merek Amadanom didistribusikan pada tempat yang terbatas seperti di Ekowisata Amadanom dan koperasi di dinas pertanian. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas agroindustri dapat melakukan pemasaran secara online. Kegiatan pemasaran online dapat meningkatkan pangsa pasar produk serta memudahkan pelanggan melakukan pemesanan barang. Selain itu pemasaran secara online juga dapat menarik konsumen baru karena konsumen baru dapat mengakses produk melalui internet. Pemanfaatan pemasaran online diharapkan dapat memperpendek mata rantai pemasaran produk, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Menurut Sultoni (2016), adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan menjual produk langsung kepada perusahaan lain atau ke konsumen akhir.
6. Menambah fasilitas di ekowisata Amadanom (W5,O1,O5) . Ekowisata Amadanom yang merupakan tempat wisata edukasi kopi perlu menambah sarana dan prasarana untuk lebih menarik minat pengunjung untuk datang ke Ekowisata. Pada saat ini Ekowisata terlihat sepi karena kurang menariknya suasana di dalam Ekowisata. Pada saat ini fasilitas yang ada seperti gazebo, musola, kamar mandi, beberapa mainan anak-anak, dan *caffe*. Ekowisata perlu menambah fasilitas seperti mainan untuk anak-anak, spot foto, kolam renang, tempat parkir dan fasilitas penunjang lainnya sehingga pengunjung tertarik untuk datang. Selain itu kebersihan ekowisata juga perlu menjadi perhatian karena jika tidak ada pengunjung kebersihan ekowisata kurang diperhatikan.

c. Strategi ST

Strategi ST (*Strenghts-Threats*) merupakan strategi yang akan didapatkan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman.

1. Mempertahankan harga dan kualitas produk agar bisa dibeli semua kalangan (S1,S2,S4,T1,T2,T3). Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” harus mempertahankan kualitas produk dan harga. Produk kopi bubuk yang diproduksi didasarkan pada proses pengolahan sesuai standar yang telah ditetapkan. Mempertahankan proses pengolahan merupakan

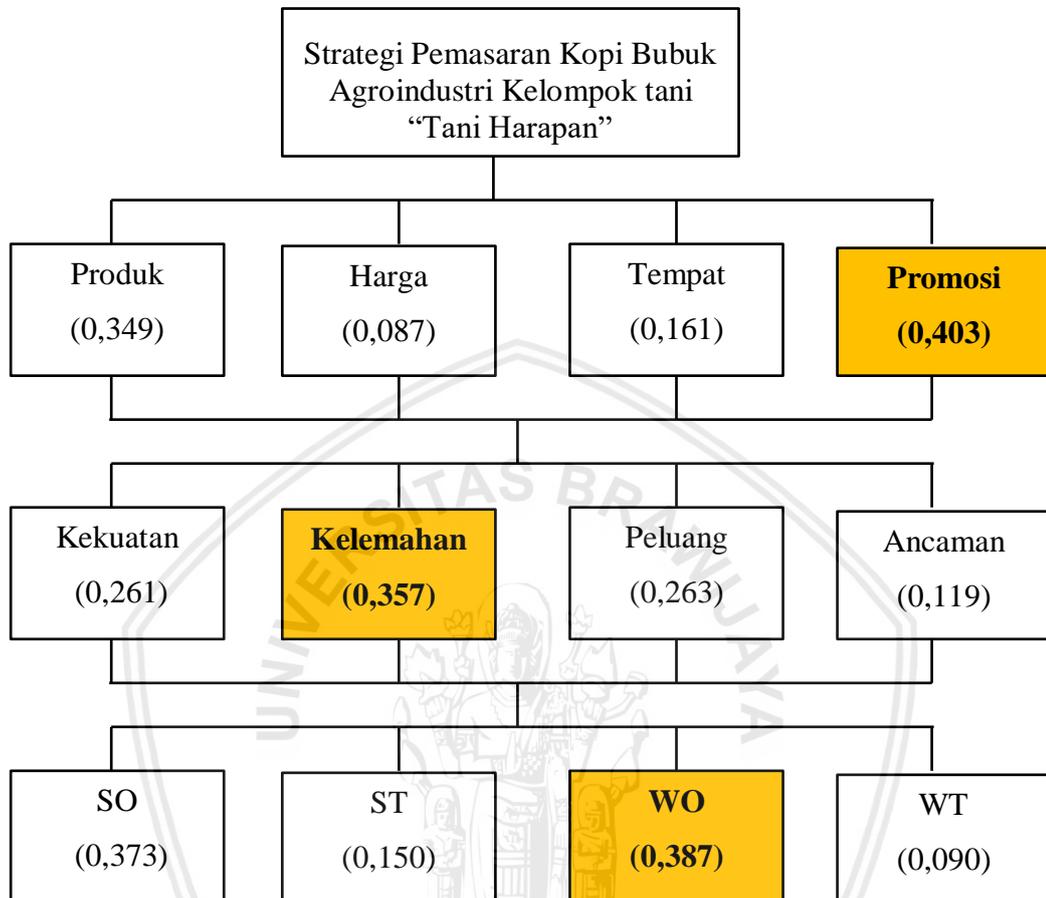
strategi untuk mempertahankan kualitas dan cita rasa produk kopi bubuk merek Amadanom. Selain mempertahankan kualitas pengolahan agroindustri perlu mempertahankan penggunaan bahan baku yang menggunakan biji kopi robusta yang dipetik merah agar kualitas produk tetap terjaga. Selain menjaga kualitas produk agroindustri juga perlu mempertahankan harga yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan harga tersebut telah mampu bersaing dengan harga produk kopi bubuk organik lainnya.

d. Strategi WT

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) strategi yang diterapkan dengan meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

1. Menambah variasi kemasan dan melengkapi info produk (W1,W3,W4,T1,T2,T3). Produk kopi bubuk merek Amadanom dijual dengan kemasan 250 gram. Pengelola perlu menambah varian kemasan seperti kemasan 100 gram atau kemasan 500 gram sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera. Kemasan 100 gram cocok digunakan sebagai paket wisata yang ada di Ekowisata Amadanom. selain itu pengelola agroindustri kopi bubuk juga perlu menambahkan informasi pada kemasan. Informasi terkait kontak yang dapat dihubungi, logo halal, dan logo organik sangat perlu dicantumkan. Adanya informasi produk yang lengkap akan menarik konsumen untuk membeli dan menambah kepercayaan konsumen terhadap produk.

5.7 Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan” dengan AHP



Gambar 7. Struktur Hierarki Pengukuran Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani "Tani Harapan"
Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan *Expert choice 11*, didapatkan prioritas tertinggi untuk merumuskan strategi pemasaran pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah pada kriteria promosi (0,403). Kriteria kedua yang menurut pakar penting ditonjolkan dalam perumusan strategi pemasaran adalah kriteria produk (0,349), dilanjutkan kriteria tempat (0,161) serta kriteria harga (0,087) menjadi kriteria yang menjadi prioritas ke empat dalam perumusan strategi pemasaran. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa kriteria promosi menurut pakar merupakan kriteria paling penting untuk diperbaiki karena masih terdapat banyak permasalahan diantaranya kegiatan promosi masih dilakukan melalui pameran-pameran yang dilakukan oleh dinas terkait, sedangkan promosi yang dilakukan oleh internal agroindustri belum

dilakukan. Sehingga promosi yang dilakukan belum memiliki cakupan yang luas. Hal ini ditunjukkan belum banyak masyarakat yang mengetahui dengan produk kopi bubuk merek Amadanom produksi kelompok tani “Tani Harapan”.

Promosi menjadi kriteria paling penting dalam memasarkan produk kopi bubuk merek Amadanom untuk mengenalkan produk kepada masyarakat secara luas. Menurut Tjiptono (2008) kegiatan promosi selain bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk promosi juga bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen. Apabila promosi produk tidak dilaksanakan dengan baik maka konsumen tidak akan mengetahui tentang produk kopi bubuk merek Amadanom yang berdampak terhadap pendapatan yang diperoleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Sedangkan kriteria yang memiliki nilai prioritas terendah adalah pada kriteria harga (0,087). Menurut pakar agroindustri kopi bubuk lebih fokus untuk meningkatkan promosi produk yang masih pasif, meningkatkan kualitas produk kopi bubuk dan menambah jumlah outlet penjualan. Sedangkan untuk kriteria harga menurut pakar harga akan menyesuaikan kualitas dan pelayanan pada suatu produk.

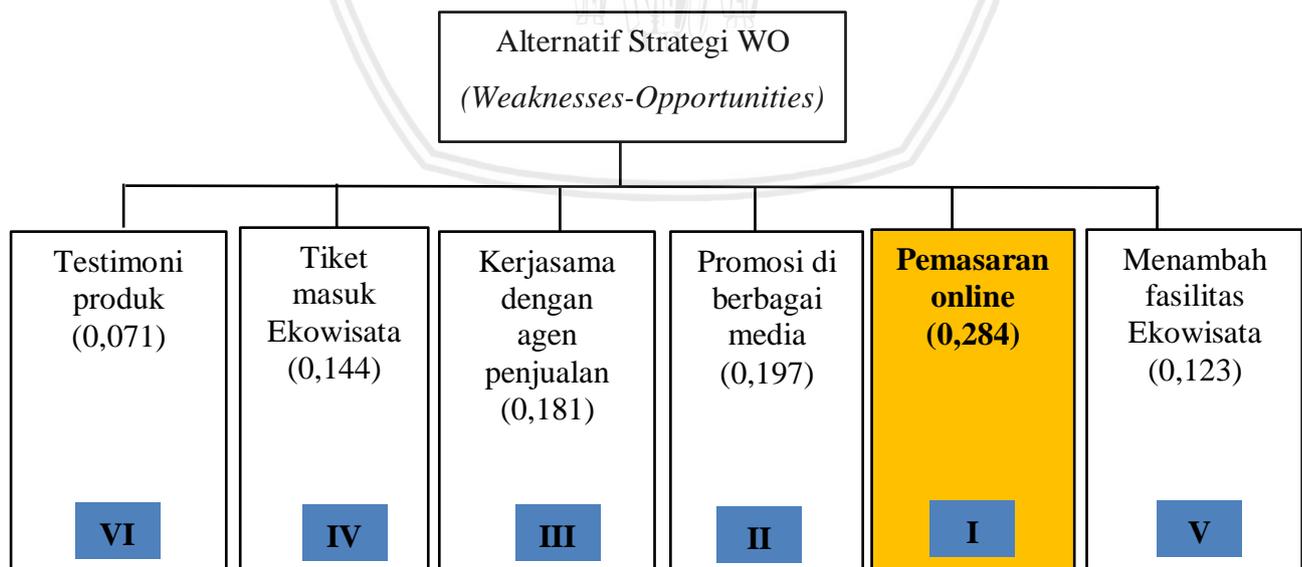
Pada hasil analisis Sub Kriteria yang mempunyai nilai tertinggi adalah sub kriteria kelemahan (0,357). Sub kriteria ini menjadi prioritas utama bagi pengelola agroindustri kopi bubuk untuk diperbaiki. Kelemahan yang dimiliki agroindustri seperti merek produk yang belum paten, informasi produk pada kemasan yang belum lengkap, harga masih tergolong mahal bagi konsumen baru, distribusi produk masih terbatas, kurangnya fasilitas di ekowisata dan kegiatan promosi yang masih kurang aktif perlu diperbaiki oleh pengelola agroindustri kopi bubuk. Menurut pakar adanya kelemahan tersebut dapat menghambat pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom sehingga perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”

Alternatif strategi pemasaran yang menurut pakar merupakan prioritas utama adalah strategi WO (0,387). Menurut pakar strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) perlu dijalankan pada strategi pemasaran kopi bubuk merek Amadanom dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk meminimalkan

permasalahan yang dimiliki agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Peluang yang dimiliki agroindustri kopi bubuk adalah Trend masyarakat mengkonsumsi produk kopi dan produk-produk organik, mahal nya produk pesaing, pangsa pasar kopi yang luas, pemasaran online, memberikan testimoni produk dan banyaknya media promosi yang murah. Adanya peluang ini diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk kopi bubuk dan berdampak pada meningkatnya pendapatan agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan”. Alternatif yang mejadi prioritas kedua adalah strategi SO, alternatif yang menjadi prioritas ketiga adalah strategi ST dan strategi alternatif yang menjadi prioritas ke empat adalah strategi WT.

5.8 Prioritas Strategi Weaknesses-Opportunities (WO) Berdasarkan Posisi Agroindustri Kopi Bubuk Kelompok Tani “Tani Harapan”

Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” berapada pada posisi kuadran III. Agroindustri kopi bubuk memprioritaskan strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) yang cocok untuk kondisi perusahaan saat ini. Strategi tersebut cocok diaplikasikan pada agroindustri kopi bubuk dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Adapun prioritas strategi WO bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah seperti disajikan gambar 6.



Gambar 8. Struktur Hierarki Alternatif Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)
Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan bahwa prioritas strategi alternatif WO (*Weaknesses-Opportunities*) pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom terdapat enam strategi alternatif. Prioritas alternatif strategi terpenting yang tepat dijalankan pada agroindustri berturut-turut prioritas utama adalah melakukan pemasaran online melalui media sosial atau toko online (0,284). Prioritas yang kedua adalah melakukan promosi pada berbagai media (0,197). Prioritas strategi alternatif ketiga melakukan kerjasama dengan toko oleh-oleh atau agen pengecer (0,181). Alternatif strategi empat yaitu menerapkan tiket masuk dan paket wisata di Ekowisata Amadanom (0,144). Alternatif strategi yang kelima adalah menambahkan fasilitas di Ekowisata Amadanom (0,123). Alternatif strategi dengan nilai prioritas yang terakhir atau keenam adalah pemberian potongan harga dan testimoni produk (0,071).

Prioritas strategi alternatif yang utama untuk agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” adalah kegiatan pemasaran online melalui media sosial atau melalui toko online. Kegiatan pemasaran secara online sangat dibutuhkan oleh agroindustri ini, sedikitnya wilayah distribusi produk menjadi permasalahan utama sehingga agroindustri sangat membutuhkan kegiatan pemasaran secara online untuk menjangkau konsumen atau pangsa pasar yang lebih luas. Teknologi internet menjadi alternatif yang tepat bagi agroindustri untuk memasarkan produknya. Kegiatan *e-marketing* dapat digunakan agroindustri untuk memasarkan produk secara luas secara efisien. Menurut Setyanigrum et al. (2015), pengaruh perkembangan teknologi menyebabkan dunia pasar dituntut untuk menawarkan sebuah konsep pemasaran baru melalui jaringan internet. Konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan dinamis, selain itu pedagang dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Selain untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memasarkan produk secara efisien, dengan pemasaran online pengelola agroindustri juga dapat setiap waktu mengupdate informasi produk dan mempromosikan melalui media sosial yang dimiliki.

Prioritas strategi alternatif yang kedua adalah melakukan promosi melalui berbagai media. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” dalam melakukan kegiatan promosi perlu memilih media promosi yang efektif untuk

mengenalkan produk kopi bubuk merek Amadanom kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan pada saat ini masih belum optimal hanya melalui promosi mulut ke mulut dan pameran dari pemerintah. Agroindustri perlu memanfaatkan media cetak atau internet untuk memasarkan produknya. Apabila promosi melalui berbagai media tersebut dapat dimanfaatkan maka agroindustri dapat menjagkau konsumen yang lebih luas, hal itu sangat perlu dilakukan karena produk kopi bubuk yang diproduksi merupakan produk kopi bubuk yang berkualitas. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh agroindustri kopi bubuk antara lain :

1. Brosur

Brosur merupakan media promosi yang merupakan salah satu media promosi yang murah. Keunggulan media ini karena dapat dibaca berulang-ulang oleh pembaca. Agroindustri perlu menyebarkan brosur produk kopi bubuk pada saat kegiatan pameran atau kepada pengunjung ekowisata Amadanom.

2. Melaksanakan event-event di Ekowisata

Pihak kelompok tani “Tani Harapan” perlu membuat event-event dengan memanfaatkan keberadaan ekowisata Amadanom. Event yang dapat dilakukan seperti event minum kopi gratis dan event lainnya sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Ekowisata dan membeli produk kopi bubuk.

3. Media sosial (Facebook,Instagram, Twitter)

Pihak pengelola agroindustri perlu memberikan informasi produk kopi bubuk melalui media sosial. Pihak agroindustri perlu membuat akun media sosial sehingga dapat menyalurkan informasi produk melalui media sosial tersebut. Selain itu agroindustri juga dapat melayani pemesanan secara online melalui media sosial tersebut

Prioritas strategi WO yang ketiga adalah melakukan kerjasama dengan agen pengecer dan toko oleh-oleh. Untuk memperluas pangsa pasar agroindustri dapat menjalin kerjasama dengan agen pengecer agar produk dapat tersebar secara luas dan konsumen produk semakin banyak. Selain bekerjasama dengan agen pengecer agroindustri juga dapat bekerjasama dengan toko oleh-oleh yang banyak tersebar di wilayah Malang Raya. Banyaknya tempat wisata di Malang raya membuat semakin banyak toko oleh-oleh yang menjual produk oleh-oleh khas Malang. Hal

tersebut menjadi peluang besar bagi agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” untuk bekerjasama dengan toko oleh-oleh yang ada.

Prioritas strategi WO yang keempat adalah menerapkan tiket masuk dan paket wisata di Ekowisata Amadanom. dengan menerapkan tiket masuk di Ekowisata Amadanom pengelola akan mendapatkan pemasukan yang dapat digunakan untuk memperbaiki fasilitas yang masih kurang atau digunakan sebagai biaya oprasional ekowisata. Selain itu paket wisata juga perlu dijalankan. Paket wisata dapat berupa paket wisata edukasi kopi yang didaamnya terdapat pemberian materi tentang edukasi kopi, menikmati produk kopi dan kopi bubuk sebagai oleh-oleh. Dengan adanya paket wisata tidak hanya meningkatkan pendapatan dari ekowisata akan tetapi juga meningkatkan penjualan kopi bubuk.

Prioritas strategi WO yang kelima adalah menambah fasilitas di Ekowisata Amadanom. kurangnya minat pengunjung untuk datang ke Ekowisata karena fasilitas yang disediakan di ekowisata kurang memadai. Pada saat ini fasilitas yang ada seperti gazebo, musola, kamar mandi, beberapa mainan anak-anak, dan caffe. Ekowisata perlu menambah fasilitas seperti mainan untuk anak-anak, spot foto, kolam renang, tempat parkir dan fasilitas penunjang lainnya sehingga pengunjung tertarik untuk datang. Selain itu kebersihan ekowisata juga perlu menjadi perhatian karena jika tidak ada pengunjung kebersihan ekowisata kurang diperhatikan.

Prioritas strategi WO yang mempunyai nilai prioritas terakhir atau keenam adalah memberikan testimoni produk dan potongan harga. Adanya ekowisata Amadanom yang merupakan wisata edukasi kopi dapat dijadikan fasilitas bagi agroindutri untuk mempromosikan produknya dengan memberikan testimoni produk kepada peengunjung ekowisata. Pemberian testimoni produk perlu dilakukan agar calon konsumen baru yang belum mengetahui kualitas produk sehingga konsumen yang telah merasakan kualitas produk tertarik untuk membeli produk kopi bubuk. selain memberikan testimoni produk pemberian potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar perlu dilakukan konsumen loyal dalam membeli produk kopi bubuk merek Amadanom.

IV. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran produk kopi bubuk merek Amadanom produksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran faktor internal dan eksternal pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Strategi pemasaran kopi bubuk produksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal agroindustri yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan pada saat ini. Faktor internal perusahaan mencakup faktor internal kekuatan dengan nilai tertinggi yaitu pada faktor produk organik (0,428) dan adanya Ekowisata Amadanom (0,345). Sedangkan faktor internal kelemahan nilai tertinggi adalah promosi yang masih pasif (0,597), merek yang belum paten (0,484). Pada faktor peluang yang mempunyai nilai tertinggi adalah pemasaran online (0,584) dan banyaknya media promosi yang murah (0,522). Sedangkan faktor ancaman nilai tertinggi adalah pada faktor Pesaing telah melakukan digital marketing.
 - b. Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P didapatkan terdapat beberapa faktor yang mempunyai nilai tertinggi pada setiap variabel bauran pemasaran 4P. Pada bauran pemasaran produk nilai tertinggi pada faktor merek yang belum paten. Pada bauran pemasaran harga faktor harga lebih murah dibanding produk pesaing mempunyai nilai tertinggi. Pada bauran pemasaran tempat nilai tertinggi pada faktor kurangnya fasilitas di Ekowisata Amadanom. Sedangkan pada bauran pemasaran promosi nilai tertinggi pada kelemahan dengan faktor kegiatan promosi yang kurang aktif.
 - c. Berdasarkan hasil analisis pada analisis lingkungan internal, nilai kelemahan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan nilai kekuatan. Sedangkan pada analisis nilai eksternal, nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman sehingga posisi perusahaan berada pada

kuadran III artinya agroindustri perlu meminimalkan kelemahan perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan perusahaan berada pada kondisi internal perusahaan yaitu kegiatan promosi yang masih pasif sedangkan peluang yang dimiliki perusahaan adalah pemasaran online dan banyaknya media promosi yang murah. Alternatif strategi yang sesuai untuk dijalankan pada agroindustri adalah strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*).

2. Pada alternatif strategi strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) didapatkan enam alternatif strategi yaitu testimoni produk, tiket masuk ekowisata, kerjasama dengan agen pengecer dan toko oleh-oleh, promosi diberbagai media, pemasaran online dan menambah fasilitas di Ekowisata Amadanom. Hasil perhitungan prioritas alternatif strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) pada enam alternatif strategi yang didapatkan, alternatif strategi pemasaran dengan melakukan pemasaran online merupakan alternatif dengan prioritas utama. Alternatif strategi yang menjadi prioritas kedua adalah melakukan promosi diberbagai media dan alternatif strategi yang menjadi prioritas ketiga adalah menjalin kerjasama dengan agen pengecer dan toko oleh-oleh.

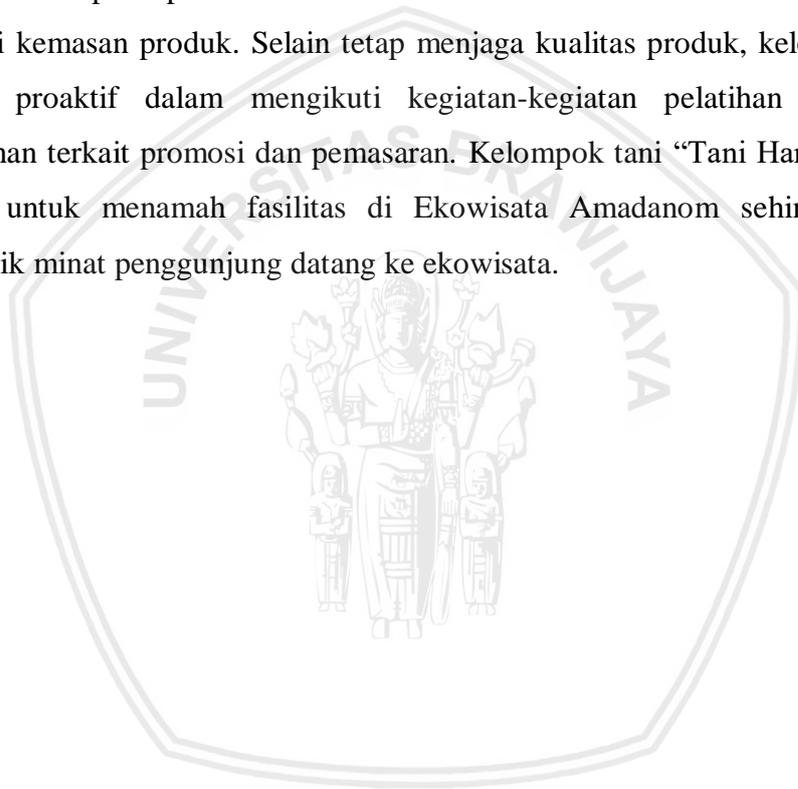
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” dalam usaha kopi bubuk ialah sebagai berikut:

1. Pemerintah perlu meningkatkan dukungan bagi agroindustri kopi bubuk khususnya pada kegiatan pemasaran dan promosi. Selain itu pemerintah perlu membantu kelompok tani “Tani Harapan” untuk lebih mempercepat pengurusan sertifikat halal dan sertifikat hak paten merek produk. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kelemahan utama agroindustri kopi bubuk adalah kurangnya kegiatan promosi, belum melakukan pemasaran online dan merek yang belum paten. Sehingga pemerintah perlu mempercepat pengurusan sertifikat agar produk dapat segera dipasarkan secara luas kemasyarakat. Selain itu pemerintah, perguruan tinggi dan pihak swasta perlu memberikan pelatihan terkait promosi dan pemasaran online terhadap kelompok tani. Pemerintah juga

perlu membuat website sebagai sarana promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan kelompok tani.

2. Agroindustri kopi bubuk kelompok tani “Tani Harapan” perlu menjual produknya melalui pemasaran online dan lebih aktif melakukan promosi seperti mengadakan event-event di ekowisata atau melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu agroindustri harus mempertahankan proses pengolahan dan kualitas produk kopi bubuk. Dari hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki nilai tertinggi pada faktor kekuatan. Selain itu agroindustri perlu menerapkan paket wisata di Ekowisata Amadanom dan memperbanyak variasi kemasan produk. Selain tetap menjaga kualitas produk, kelompok tani harus proaktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan pelatihan khususnya pelatihan terkait promosi dan pemasaran. Kelompok tani “Tani Harapan” juga perlu untuk menamah fasilitas di Ekowisata Amadanom sehingga dapat menarik minat pengunjung datang ke ekowisata.



DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. 2014. Perkembangan Pasar Kopi Indonesia (pp. 1–30). Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. 2014. People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Andri, K. B. 2006. Perspektif Pembangunan Wilayah Pedesaan. *Jurnal Inovasi*, 6(18), 1–4.
- Aprida, P. D. 2017. Pendugaan Umur Simpan Susu Bubuk Full Cream yang Dikemas dengan Aluminium Foil (Al7) atau Metalized Plastic (VM-PET12). *Jurnal Agroindustri Halal*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.30997/jah.v3i2.836>
- Aryunda, H. 2011. Dampak Ekonomi Pengembangan Kawasan Ekowisata Kepulauan Seribu. *Journal of Regional and City Planning*, 22(1), 1–16.
- Assauri, S. 1987. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astutik, Yuli, & Najib, Mukhamad. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Green Hill Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung – Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 7(2), 124–139.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. 2018. Kecamatan Dampit Dalam Angka 2018. Retrieved July 18, 2019.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, P. W., Ayuni, S., Reagan, A. H., Larasaty, P., & Saputri, G. V. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta. Retrieved From www.Kemenpppa.go.id
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Edisi Kedua)* Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Cobbinah, P. B., Amenuvor, D., Black, R., & Peprah, C. 2017. Ecotourism in the Kakum Conservation Area, Ghana: Local politics, practice and outcome. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20(2017), 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.09.003>
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep – Konsep (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Erdil, A., & Erbiyik, H. 2015. Selection Strategy via Analytic Hierarchy Process: An Application for a Small Enterprise in Milk Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(2015), 2618–2628. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.06.463>
- Falatehan, A. F. 2016. *Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Pengambilan Keputusan untuk Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Fawaid, A. 2017. Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing

- Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hanani, N., Asmara, R., & Hanafi, A. A. 2012. Analisis Usaha dan Kelayakan Agroindustri Minuman Sari Buah Apel. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 12(1), 13-24.
- Hendrani, Y., Sunanto, S., Suroso, P., & Poerbonegoro, A. F. 2014. Perdagangan Produk Organik: Value Chains dan Determinan Keputusan Konsumen Membeli Produk Organik. *Research Report - Humanities And Social Science*, 2(1), 1–22.
- Hijriati, E., & Mardiana, R. 2014. Pengaruh Ekowisata Berbasis Masyarakat Terhadap Perubahan Kondisi Ekologi, Sosial Dan Ekonomi Di Kampung Batusuhunan, Sukabumi. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3), 146–159.
- Hutagalung, C. N., Nusril, dan Prasetyo, T. A. 2012. Strategi Pengembangan Pemasaran Makanan Khas Bengkulu pada Sentra Oleh-Oleh Angkut Kota Bengkulu: Aplikasi AHP dan SWOT. *Jurnal Agriseip : Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2), 204–219.
- Jauhari, J. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.
- Kemenperin. 2009. *Roadmap Industri Pengolahan Kopi*. Jakarta. Retrieved from <http://agro.kemenperin.go.id>. Diakses 28 agustus 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi Delapan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009a. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Tiga Belas)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009b. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi Tiga Belas)*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lee, M. J., Yeung, S., & Dewald, B. 2010. An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3), 195–208. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.507135>
- Magfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Maharani, E., & Wulandari, D. 2013. Strategi Pemasaran Agroindustri Kue Bolu Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 5(2), 67–80.

- Maman, U. R. 2012. Perubahan Perspektif Terhadap Pembangunan Wilayah Pedesaan. *Madani*, 15(1), 39 - 44.
- Marco, R., Leonardus, M., Rengkung, R., Rori, Y. P. I., & Timban, J. F. J. 2015. Peranan Ekowisata Bagi Kesejahteraan Masyarakat Bahoi Kecamatan Likupang Barat. *ASE*, 11(3A), 1–18.
- Nurhasanah, S. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Nurmedika. 2013. Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Keripik Nangka Pada Industri Rumah Tangga Tiara Di Kota Palu. *Agrotekbis*, 1(3), 267–273.
- Pastikarani, D. A., & Astuti, S. R. T. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 302–310.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi Empat)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pitamakoro, P. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada Top Coffee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1), 84–92.
- Pratiwi, N. A., Daryanto, A., & Harianto. 2017. Peran Agroindustri Hulu dan Hilir Dalam Perekonomian dan Distribusi Pendapatan di Indonesia Pratiwi *Jurnal Manajemen & Agribisnis. JMA*, 14(2), 127–137. <https://doi.org/10.17358/JMA.14.2.127>
- Putro, R. Y. A., & Kamal, M. 2013. Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 10(2), 178–185. <https://doi.org/10.14710/JSMO.V10I2.5916>
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Retnoningsih, F. 2016. Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali). *Agribisnis Dan Agrowisata*, 5(1), 1–9.
- Ridwan, M., . H., & Hatuwe, M. 2017. Pembinaan Industri Kecil dan Menengah pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Umkm Kota Bontang. *Jurnal Administrative Reform (JAR)*, 2(2), 187–199.
- Saaty, T. L. 1993. *Proses Hirarki Analitik Untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*. Jakarta: PT Pustaka Binaan Pressindo.
- Samhudi, H. A. 2016. Strategi Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada Cv. Do'a Ibu Banjarbaru. *Harati*, 7(13), 43-52.
- Saragih, B. 2001. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis*

- Pertanian. Bogor: Pustaka Wirausaha Muda.
- Satyajaya, W., Rangga, A., Nurainy, F., & Rasyid, H. Al. 2014. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk Kopi Instan Dalam Sachet. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 19(3), 297-306
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business*. Chichester: Seventh edition.
- Setyanigrum, A., Udaya, J., & Efendi. 2015. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Siagian, S. P. 2004. *Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Satu)*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri Dalam Prespektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sultoni, M. H. 2016. E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Level Marketing Asean. *Iqtishoduna*, 1(1), 361-368. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.3699>
- Suryani, I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi Tiga)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tseng, M.-L., Lin, C., Remen Lin, C.-W., Wu, K.-J., & Sriphon, T. 2019. Ecotourism development in Thailand: Community participation leads to the value of attractions using linguistic preferences. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1319–1329. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.305>
- Utama, R. D. H., & Rosalina, F. 2016. Pengaruh Testimoni dalam Periklanan. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 15(1), 97–117.



Lampiran 1. Kuisoner Penelitian Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Kelompok Tani "Tani Harapan"

**KUESIONER PENELITIAN
STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK PADA AGROINDUSTRI
BERBASIS EKOWISATA AMADANOM DI DESA AMADANOM,
KECAMATAN DAMPIT, KABUPATEN MALANG**

I. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memenuhi tugas akhir berupa skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran pada agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan". Peneliti berharap kesediaan waktu Bapak/ Ibu dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisoner penelitian ini sehingga dapat membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/ Ibu, Peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Mohamad Setyo Abadi

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :
Alamat :
Jabatan :
Umur :
Pendidikan :
No. Telp/HP :

A. Pertanyaan terbuka

1. Apa visi dan misi dari agroindustri kopi bubuk kelompok tani "Tani Harapan"?

Jawab :.....
.....

2. Bagaimana tahapan dalam proses pengolahan kopi bubuk yang dilakukan di agroindustri kelompok tani "Tani Harapan"?

Jawab :.....
.....

3. Bagaimana kegiatan pemasaran kopi bubuk yang telah dilakukan oleh agroindustri kelompok tani "Tani Harapan"?

Jawab :.....
.....

4. Pada segi kualitas produk kopi bubuk :
- a. Apa yang menjadi keunggulan/ kelebihan produk kopi bubuk milik kelompok tani “Tani Harapan” dibandingkan produk kopi bubuk lainnya?

Jawab :.....

- b. Pada produk kopi bubuk yang telah diproduksi hal apa yang masih menjadi kelemahan/ kekurangan pada produk kopi bubuk produksi kelompok tani “Tani Harapan”

Jawab :.....

- c. Peluang apa yang dapat dimanfaatkan oleh produsen kopi bubuk agar produk yang dimiliki bisa meningkat penjualannya dipasaran?

Jawab :.....

- d. Bagaimana ancaman dari produsen lain yang menjual produk kopi bubuk dan apa kelebihan dari produk pesaing?

Jawab :.....

5. Pada segi harga kopi bubuk:

- a. Bagaimana harga yang ditetapkan untuk produk kopi bubuk produksi kelompok tani amadanom?

Jawab :.....

- b. Apakah kelemahan yang masih dimiliki produk kopi bubuk merek Amadanom dalam segi harga?

Jawab :.....

- c. Dari segi harga apakah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh produsen dan apakah harga yang ditetapkan bisa bersaing dengan produk kopi bubuk lain?

Jawab :.....

6. Dari segi harga apa yang menjadi ancaman bagi produsen kopi bubuk merek Amadanom?

Jawab :.....

Pada segi distribusi produk :

- a. Bagaimana proses pendistribusian dan pemasaran yang dilakukan pada produk kopi bubuk cap amadanom?

Jawab :.....

- b. Apa yang masih menjadi kelemahan dalam proses distribusi kopi bubuk merek amadanom?

Jawab :.....

- c. Peluang apa yang dapat dimanfaatkan dalam mendistribusikan dan memasarkan produk kopi bubuk merek Amadanom?

Jawab :.....

- d. Bagaimana ancaman dari produk pesaing dalam distribusi produk kopi bubuk?

Jawab :.....

7. Pada segi promosi produk :

- a. Bagaimana kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh produsen dalam memasarkan produk kopi bubuk merek Amadanom?

Jawab :.....

- b. Apa kekurangan dan kendala yang dialami dalam memasarkan produk kopi bubuk merek Amadanom?

Jawab :.....

- c. Dalam mempromosikan produk apa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh produsen untuk mempromosikan produk?

Jawab :.....

- d. Apa yang menjadi ancaman dari pesaing dalam kegiatan promosi?

Jawab :.....

B. Penentuan Skala Rating SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Petunjuk pengisian skala rating SWOT

1. Berilah penilaian rating terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan memberikan tanda silang (X) pada skala rating masing – masing faktor.
2. Penilaian rating terhadap faktor internal dan faktor eksternal dari setiap level yang sedang diteliti dinyatakan dalam skala rating 1 sampai 4. Skala rating 4 = sangat kuat

Skala rating 3 = kuat

Skala rating 2 = lemah

Skala rating 1 = sangat lemah

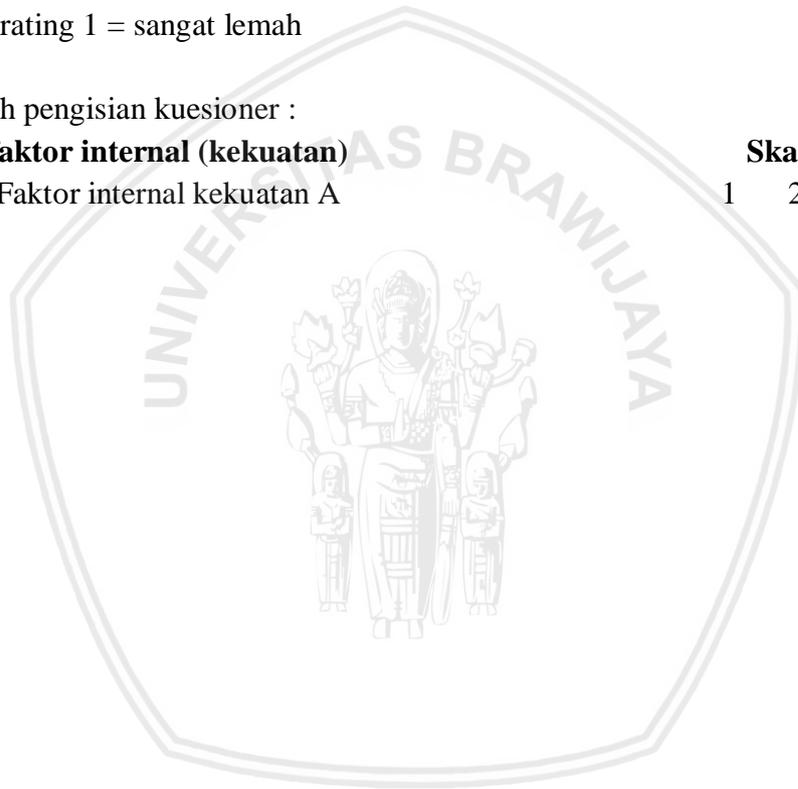
Contoh pengisian kuesioner :

faktor internal (kekuatan)

- 1 Faktor internal kekuatan A

Skala rating

1 2 3 ~~4~~



DAFTAR PERTANYAAN
Penentuan Skala Rating SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities,*
***Threats*)**

No.	Faktor - Faktor	Skala Rating			
		1	2	3	4
	Faktor internal (Kekuatan)				
1	Produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas	1	2	3	4
2	Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal serta telah mempunyai sertifikat cita rasa	1	2	3	4
3	Kemasan produk yang komersial	1	2	3	4
4	Harga produk yang murah dibanding produk kopi organik pesaing	1	2	3	4
5	Adanya ekowisata amadanom sebagai tempat wisata edukasi kopi dan outlet penjualan kopi bubuk	1	2	3	4
6	Aktif mengikuti kegiatan pameran	1	2	3	4
	Faktor internal (Kelemahan)				
1	Belum mempunyai merek yang paten	1	2	3	4
2	Belum melakukan pemasaran online dan distribusi produk masih terbatas	1	2	3	4
3	Informasi produk pada kemasan yang masih kurang	1	2	3	4
4	Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru khususnya konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi anorganik	1	2	3	4
5	Kurangnya fasilitas di Ekowisata	1	2	3	4
6	Kegiatan promosi kemasyarakat secara luas belum dilakukan	1	2	3	4
	Faktor Eksternal (Peluang)				
1	Trand masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk – produk organik	1	2	3	4
2	Mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing	1	2	3	4
3	Pangsa pasar produk kopi yang luas	1	2	3	4
4	Pemasaran secara online	1	2	3	4
5	Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan Melakukan promosi melalui event – event	1	2	3	4
6	Banyaknya media promosi yang murah	1	2	3	4
	Faktor Eksternal (Ancaman)				

1	Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis	1	2	3	4
2	Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah	1	2	3	4



C. Penentuan bobot terhadap variabel SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Petunjuk pengisian bobot variabel SWOT

- Berilah penilaian bobot terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan memberikan nilai sesuai skala yang diberikan
- Penilaian rating terhadap faktor internal dan faktor eksternal dari setiap level yang sedang diteliti dinyatakan dalam skala numerik (1 sampai 9) dengan menggunakan skala sebagai berikut :

Skala 1 = sama pentingnya

Skala 3 = sedikit lebih penting

Skala 5 = jelas lebih penting

Skala 7 = sangat jelas lebih penting

Skala 9 = mutlak lebih penting

Skala 2,4,5, dan 8 adalah nilai antara

No.	Faktor - Faktor	Kode
	Faktor internal (Kekuatan)	
1	Produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas	A.1
2	Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal serta telah mempunyai sertifikat cita rasa	A.2
3	Kemasan produk yang komersial	A.3
4	Harga produk yang murah dibanding produk kopi organik pesaing	A.4
5	Adanya ekowisata amadanom sebagai tempat wisata edukasi kopi dan outlet penjualan kopi bubuk	A.5
6	Aktif mengikuti kegiatan pameran	A.6
	Faktor internal (Kelemahan)	
1	Belum mempunyai merek yang paten	A.7
2	Tempat dan distribusi produk masih terbatas	A.8
3	Informasi produk pada kemasan yang masih kurang	A.9
4	Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru khususnya konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi anorganik	A.10
5	Kurangnya fasilitas di Ekowisata	A.11
6	Kegiatan promosi kemasyarakatan secara luas belum dilakukan	A.12
	Faktor Eksternal (Peluang)	
1	Trand masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan menkonsumsi produk – produk organik	B.1
2	Mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing	B.2
3	Pangsa pasar produk kopi yang luas	B.3
4	Pemasaran secara online	B.4
5	Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan	B.5

	Melakukan promosi melalui event – event	
6	Banyaknya media promosi yang murah	B.6
	Faktor Eksternal (Ancaman)	
1	Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis	B.7
2	Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah	B.8
3	Pesaing telah mempunyai pangsa pasar yang luas	B.9
4	Pesaing telah melakukan digital marketing	B.10
5	Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi	B.11



A. Penilaian bobot terhadap IFAS

IFAS	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	A.8	A.9	A.10	A.11	A.12	Total	Bobot
A.1	1													
A.2		1												
A.3			1											
A.4				1										
A.5					1									
A.6						1								
A.7							1							
A.8								1						
A.9									1					
A.10										1				
A.11											1			
A.12												1		
Total														



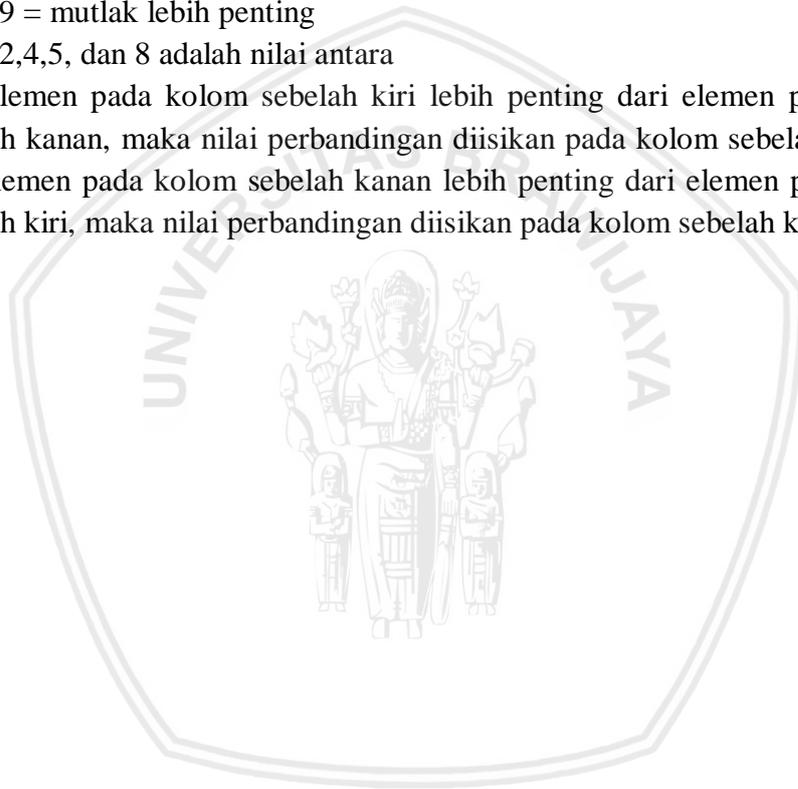
B. Penilaian bobot terhadap EFAS

EFAS	B.1	B.2	B.3	B.4	B.5	B.6	B.7	B.8	B.9	B.10	B.11	Total	Bobot
B.1	1												
B.2		1											
B.3			1										
B.4				1									
B.5					1								
B.6						1							
B.7							1						
B.8								1					
B.9									1				
B.10										1			
B.11											1		
Total													



D. Petunjuk pengisian penilaian faktor dengan skala AHP

1. Kuisoner ini menggunakan metode rangking untuk menilai besarnya pengaruh antara suatu hal dengan hal lainnya. Berilah penilaian untuk membandingkan kedua elemen yaitu elemen A (kolom kiri) dan elemen B (kolom kanan) dengan memberi tanda (X).
2. Penilaian perbandingan setiap elemen dinyatakan dalam skala numerik (1 sampai 9) dengan menggunakan skala sebagai berikut :
 - Skala 1 = sama pentingnya
 - Skala 3 = sedikit lebih penting
 - Skala 5 = jelas lebih penting
 - Skala 7 = sangat jelas lebih penting
 - Skala 9 = mutlak lebih penting
 - Skala 2,4,5, dan 8 adalah nilai antara
3. Jika elemen pada kolom sebelah kiri lebih penting dari elemen pada kolom sebelah kanan, maka nilai perbandingan diisikan pada kolom sebelah kiri, dan jika elemen pada kolom sebelah kanan lebih penting dari elemen pada kolom sebelah kiri, maka nilai perbandingan diisikan pada kolom sebelah kanan.



DAFTAR PERTANYAAN

1. Bandingkan masing – masing elemen komponen bauran pemasaran 4P Strategi pemasaran produk kopi bubuk merek amadanom pada agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Harga
2	Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tempat
3	Produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosi

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Harga	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tempat
2	Harga	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosi

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Tempat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promosi

2. Bandingkan masing – masing elemen SWOT strategi pemasaran produk kopi bubuk merek amadanom pada agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” berkaitan dengan Produk

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
2	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
3	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
2	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

3. Bandingkan masing – masing elemen SWOT strategi pemasaran produk kopi bubuk merek amadanom pada agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” berkaitan dengan Harga

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
2	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
3	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
2	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

4. Bandingkan masing – masing elemen SWOT strategi pemasaran produk kopi bubuk merek amadanom pada agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” berkaitan dengan Tempat

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
2	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
3	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
2	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

5. Bandingkan masing – masing elemen SWOT strategi pemasaran produk kopi bubuk merek amadanom pada agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” berkaitan dengan Promosi

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
2	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
3	Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Peluang
2	Kelemahan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

No.	Komponen A	SKALA																	Komponen B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman

E. Petunjuk pengisian penilaian alternatif strategi dengan skala AHP

1. Kuisiner ini menggunakan metode rangking untuk menilai besarnya pengaruh antara suatu hal dengan hal lainnya. Berilah penilaian untuk membandingkan kedua elemen yaitu strategi A (kolom kiri) dan strategi B (kolom kanan) dengan memberi tanda (X).
2. Penilaian perbandingan setiap elemen dinyatakan dalam skala numerik (1 sampai 9) dengan menggunakan skala sebagai berikut :
 - Skala 1 = sama pentingnya
 - Skala 3 = sedikit lebih penting
 - Skala 5 = jelas lebih penting
 - Skala 7 = sangat jelas lebih penting
 - Skala 9 = mutlak lebih penting
 - Skala 2,4,5, dan 8 adalah nilai antara
3. Jika elemen pada kolom sebelah kiri lebih penting dari elemen pada kolom sebelah kanan, maka nilai perbandingan diisikan pada kolom sebelah kiri, dan jika elemen pada kolom sebelah kanan lebih penting dari elemen pada kolom sebelah kiri, maka nilai perbandingan diisikan pada kolom sebelah kanan.
 1. Bandingkan masing – masing alternatif strategi strategi pemasaran kopi bubuk merek Amadanom produksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan”

No .	Strategi A	SKALA																Strategi B	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	SO	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ST
2	SO	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WO
3	SO	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WT

No .	Strategi A	SKALA																Strategi B	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	ST	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WO
2	ST	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WT

No .	Strategi A	SKALA																Strategi B	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	WO	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	WT

Keterangan :

- SO : *Strenghts-Opportunities*
- WO : *Weaknesses-Opportunities*
- ST : *Strenghts-Treaths*
- WT : *Weaknesses- Treaths*

F. Petunjuk pengisian penilaian alternatif strategi dengan skala AHP

1. Kuisoner ini menggunakan metode rangking untuk menilai besarnya pengaruh antara suatu hal dengan hal lainnya. Berilah penilaian untuk membandingkan kedua elemen yaitu strategi A (kolom kiri) dan strategi B (kolom kanan) dengan memberi tanda (X).
2. Penilaian perbandingan setiap elemen dinyatakan dalam skala numerik (1 sampai 9) dengan menggunakan skala sebagai berikut :
 - Skala 1 = sama pentingnya
 - Skala 3 = sedikit lebih penting
 - Skala 5 = jelas lebih penting
 - Skala 7 = sangat jelas lebih penting
 - Skala 9 = mutlak lebih penting
 - Skala 2,4,5, dan 8 adalah nilai antara
3. Jika elemen pada kolom sebelah kiri lebih penting dari elemen pada kolom sebelah kanan, maka nilai perbandingan diisikan pada kolom sebelah kiri, dan jika elemen pada kolom sebelah kanan lebih penting dari elemen pada kolom sebelah kiri, maka nilai perbandingan diisikan pada kolom sebelah kanan.
 1. Bandingkan masing – masing alternatif strategi strategi pemasaran kopi bubuk merek Amadanom produksi agroindustri kelompok tani “Tani Harapan” berdasarkan strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

No.	Strategi A	SKALA																		Strategi B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Pemberian potongan harga dan testimoni produk																			Menerapkan tiket masuk dan paket wisata di ekowisata amadanom
2	Pemberian potongan harga dan testimoni produk																			Menjalinkan kerjasama dengan agen pengecer dan toko oleh – oleh
3	Pemberian																			Melakukan promosi

	potongan harga dan testimoni produk																			melalui berbagai media
4	Pemberian potongan harga dan testimoni produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Melakukan pemasaran online melalui media sosial/toko online	
5	Pemberian potongan harga dan testimoni produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Menambah fasilitas di ekowisata	

No.	Strategi A	SKALA																Strategi B	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8		9
1	Menerapkan tiket masuk dan paket wisata di ekowisata	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Menjalin kerjasama dengan agen pengecer dan toko oleh – oleh
2	Menerapkan tiket masuk dan paket wisata di ekowisata	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Melakukan promosi melalui berbagai media
3	Menerapkan tiket masuk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Melakukan pemasaran

	dan paket wisata di ekowisata																				an online melalui media sosial/toko online
4	Menerapkan tiket masuk dan paket wisata di ekowisata	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Menambah fasilitas di ekowisata		

No.	Strategi A	SKALA																		Strategi B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Menjalinkan kerjasama dengan agen pengecer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Melakukan promosi melalui berbagai media	
2	Menjalinkan kerjasama dengan agen pengecer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Melakukan pemasaran online melalui media sosial/toko online	
3	Menjalinkan kerjasama dengan agen pengecer	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Menambah fasilitas di ekowisata	

No .	Strategi A	SKALA																		Strategi B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Melakukan promosi melalui berbagai media																		Melakukan pemasaran online melalui media sosial/online	
2	Melakukan promosi melalui berbagai media																		Menambah fasilitas di ekowisata	

No .	Strategi A	SKALA																		Strategi B
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Melakukan pemasaran online melalui media sosial/online																		Menambah fasilitas di ekowisata	

Lampiran 2. Hasil Rating Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Agroindustri kopi bubuk Kelompok tani "Tani Harapan"

Faktor - Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata - rata
Faktor internal (Kekuatan)									
Produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal serta telah mempunyai sertifikat cita rasa	3	3	3	3	3	3	4	3	3,125
Kemasan produk yang komersial	4	3	4	3	3	4	3	3	3,375
Harga produk yang murah dibanding produk kopi organik pesaing	3	3	4	2	4	3	3	3	3,125
Adanya ekowisata amadanom sebagai tempat wisata edukasi kopi dan outlet penjualan kopi bubuk	4	3	4	4	4	3	4	4	3,750
Aktif mengikuti kegiatan pameran	3	2	3	3	3	4	3	3	3,000
Faktor internal (Kelemahan)									
Belum mempunyai merek yang paten	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
Belum melakukan pemasaran online dan distribusi produk masih terbatas	3	3	4	4	4	4	4	4	3,750
Informasi produk pada kemasan yang masih kurang	2	2	4	3	4	4	3	3	3,125

Lampiran 2. Hasil Rating Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Agroindustri kopi bubuk Kelompok tani "Tani Harapan"
(Lanjutan)

Faktor - Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata - rata
Faktor internal (Kelemahan)									
Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru khususnya konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi anorganik	3	2	4	3	4	4	4	2	3,250
Kurangnya fasilitas di Ekowisata	4	3	4	4	4	4	4	4	3,875
Kegiatan promosi masyarakat secara luas belum dilakukan	4	4	4	4	4	4	3	4	3,875
Faktor Eksternal (Peluang)									
Trand masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk – produk organik	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
Mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing	3	4	1	3	3	4	3	4	3,125
Pangsa pasar produk kopi yang luas	4	4	3	3	4	4	4	4	3,750
Pemasaran secara online	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan Melakukan promosi melalui event – event	3	2	4	4	3	3	4	3	3,250
Banyaknya media promosi yang murah	4	3	4	4	3	3	4	3	3,500

Lampiran 2. Hasil Rating Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Agroindustri kopi bubuk Kelompok tani "Tani Harapan"
(Lanjutan)

Faktor - Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata - rata
Faktor Eksternal (Ancaman)									
Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis	2	2	3	2	3	4	2	3	2,625
Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah	1	2	4	4	1	1	4	4	2,625
Pesaing telah mempunyai pangsa pasar yang luas	4	3	1	2	4	4	4	3	3,125
Pesaing telah melakukan digital marketing	1	4	4	4	4	4	4	4	3,625
Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi	3	2	3	3	4	2	3	2	2,750

Keterangan

- | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------|
| 1 : Ketua kelompok tani "Tani Harapan" | 5 : Penasehat kelompok tani |
| 2 : Sekertaris kelompok tani "Tani Harapan" | 6 : Penyuluh |
| 3 : Penanggung jawab Ekowisata | 7 : Konsumen 1 |
| 4 : Penanggung jawab kopi bubuk | 8 : Konsumen 2 |

Lampiran 3. Hasil Pembobotan Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Agroindustri kopi bubuk Kelompok tani "Tani Harapan" Menggunakan AHP

Faktor - Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata - rata
Faktor internal (Kekuatan)									
Produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas	0,113	0,111	0,094	0,147	0,069	0,094	0,123	0,104	0,107
Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal serta telah mempunyai sertifikat cita rasa	0,059	0,048	0,068	0,052	0,042	0,035	0,062	0,051	0,052
Kemasan produk yang komersial	0,066	0,048	0,035	0,032	0,039	0,045	0,048	0,043	0,045
Harga produk yang murah dibanding produk kopi organik pesaing	0,067	0,056	0,070	0,048	0,052	0,060	0,078	0,088	0,065
Adanya ekowisata amadanom sebagai tempat wisata edukasi kopi dan outlet penjualan kopi bubuk	0,054	0,159	0,099	0,087	0,089	0,106	0,068	0,074	0,092
Aktif mengikuti kegiatan pameran	0,034	0,026	0,034	0,028	0,031	0,034	0,045	0,043	0,034
Faktor internal (Kelemahan)									
Belum mempunyai merek yang paten	0,126	0,167	0,126	0,112	0,122	0,097	0,111	0,109	0,121
Belum melakukan pemasaran online dan distribusi produk masih terbatas	0,098	0,058	0,099	0,108	0,139	0,128	0,133	0,167	0,116
Informasi produk pada kemasan yang masih kurang	0,030	0,043	0,030	0,042	0,039	0,029	0,029	0,027	0,034

Lampiran 3. Hasil Pembobotan Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Agroindustri kopi bubuk Kelompok tani "Tani Harapan" Menggunakan AHP (Lanjutan)

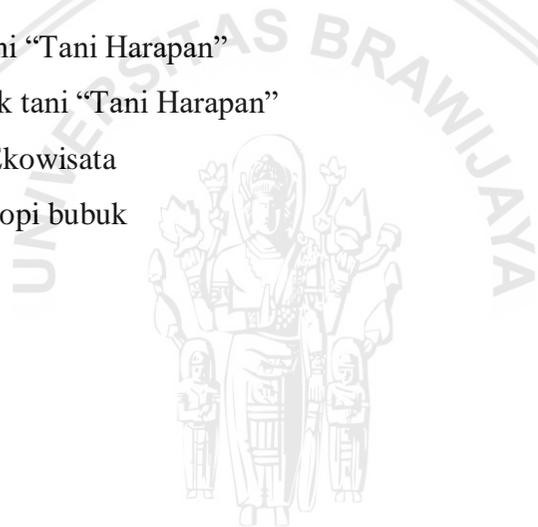
Faktor - Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata - rata
Faktor internal (Kelemahan)									
Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru khususnya konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi anorganik	0,058	0,043	0,050	0,093	0,083	0,081	0,041	0,030	0,060
Kurangnya fasilitas di Ekowisata	0,119	0,133	0,141	0,116	0,166	0,117	0,070	0,098	0,120
Kegiatan promosi masyarakat secara luas belum dilakukan	0,176	0,107	0,154	0,136	0,128	0,176	0,192	0,165	0,154
Faktor Eksternal (Peluang)									
Trand masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk – produk organik	0,145	0,073	0,106	0,103	0,090	0,103	0,087	0,083	0,099
Mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing	0,054	0,048	0,041	0,067	0,076	0,056	0,046	0,041	0,054
Pangsa pasar produk kopi yang luas	0,122	0,119	0,090	0,108	0,122	0,091	0,099	0,099	0,106
Pemasaran secara online	0,157	0,119	0,132	0,183	0,157	0,130	0,151	0,139	0,146
Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan Melakukan promosi melalui event – event	0,041	0,080	0,056	0,051	0,052	0,061	0,050	0,058	0,056
Banyaknya media promosi yang murah	0,161	0,182	0,170	0,099	0,145	0,144	0,126	0,168	0,149

Lampiran 3. Hasil Pembobotan Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Agroindustri kopi bubuk Kelompok tani "Tani Harapan" Menggunakan AHP (Lanjutan)

Faktor - Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	Rata - rata
Faktor Eksternal (Ancaman)									
Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis	0,039	0,045	0,047	0,044	0,050	0,045	0,049	0,040	0,045
Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah	0,048	0,035	0,037	0,037	0,038	0,043	0,170	0,165	0,072
Pesaing telah mempunyai pangsa pasar yang luas	0,054	0,071	0,079	0,057	0,061	0,066	0,073	0,070	0,066
Pesaing telah melakukan digital marketing	0,080	0,122	0,115	0,112	0,145	0,131	0,078	0,065	0,106
Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi	0,100	0,106	0,127	0,138	0,064	0,130	0,071	0,071	0,101

Keterangan

- | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------|
| 1 : Ketua kelompok tani "Tani Harapan" | 5 : Penasehat kelompok tani |
| 2 : Sekertaris kelompok tani "Tani Harapan" | 6 : Penyuluh |
| 3 : Penanggung jawab Ekowisata | 7 : Konsumen 1 |
| 4 : Penanggung jawab kopi bubuk | 8 : Konsumen 2 |



Lampiran 4. Pembobotan dan Penilaian Faktor Internal

Faktor - Faktor	Bobot	Rating	Nilai
Faktor internal (Kekuatan)			
Produk kopi bubuk yang merupakan produk kopi bubuk organik, dan mempunyai cita rasa yang khas	0,107	4,000	0,428
Produk yang telah tersertifikasi organik dan halal serta telah mempunyai sertifikat cita rasa	0,052	3,125	0,163
Kemasan produk yang komersial	0,045	3,375	0,152
Harga produk yang murah dibanding produk kopi organik pesaing	0,065	3,125	0,203
Adanya ekowisata amadanom sebagai tempat wisata edukasi kopi dan outlet penjualan kopi bubuk	0,092	3,750	0,345
Aktif mengikuti kegiatan pameran	0,034	3,000	0,102
Total Kekuatan			1,393
Faktor internal (Kelemahan)			
Belum mempunyai merek yang paten	0,121	4,000	0,484
Belum melakukan pemasaran online dan distribusi produk masih terbatas	0,116	3,750	0,435
Informasi produk pada kemasan yang masih kurang	0,034	3,125	0,106
Harga masih terlalu mahal bagi konsumen baru khususnya konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi anorganik	0,06	3,250	0,195
Kurangnya fasilitas di Ekowisata	0,12	3,875	0,465
Kegiatan promosi kemasyarakat secara luas belum dilakukan	0,154	3,875	0,597
Total Kelemahan			2,282

Lampiran 5. Pembobotan dan Penilaian Faktor Eksternal

Faktor - faktor	Bobot	Rating	Nilai
Faktor Eksternal (Peluang)			
Trand masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan mengkonsumsi produk – produk organik	0,099	4,000	0,396
Mahalnya harga produk kopi bubuk organik dari pesaing	0,054	3,125	0,169
Pangsa pasar produk kopi yang luas	0,106	3,750	0,398
Pemasaran secara online	0,146	4,000	0,584
Memberikan testimoni kepada pengunjung ekowisata dan Melakukan promosi melalui event – event	0,056	3,250	0,182
Banyaknya media promosi yang murah	0,149	3,500	0,522
Total Peluang			2,250
Faktor Eksternal (Ancaman)			
Perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis	0,045	2,625	0,118
Produk kopi bubuk anorganik yang lebih murah	0,072	2,625	0,189
Pesaing telah mempunyai pangsa pasar yang luas	0,066	3,125	0,206
Pesaing telah melakukan digital marketing	0,106	3,625	0,384
Pesaing aktif melakukan kegiatan promosi	0,101	2,750	0,278
Total Ancaman			1,175

Lampiran 6. Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria AHP SWOT.

KRITERIA

Pakar	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Ketua kelompok tani	0,306	0,065	0,127	0,502
sekertaris	0,306	0,127	0,065	0,502
Penanggung jawab ekowisata	0,26	0,104	0,179	0,458
Penanggung jawab pengolahan & pemasaran kopi bubuk	0,569	0,061	0,106	0,264
Penasehat kelompok tani	0,436	0,069	0,189	0,307
Penyuluh	0,205	0,096	0,289	0,409
Konsumen 1	0,474	0,069	0,202	0,255
Konsumen 2	0,236	0,101	0,134	0,529
Rata – rata	0,349	0,087	0,161	0,403

SUB KRITERIA**SUB KRITERIA KEKUATAN**

Pakar		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Rata-rata
Ketua kelompok tani	Kekuatan	0,399	0,434	0,263	0,127	0,306
sekertaris	Kekuatan	0,212	0,513	0,151	0,143	0,255
Penanggung jawab ekowisata	Kekuatan	0,395	0,434	0,124	0,067	0,255
Penanggung jawab kopi bubuk	Kekuatan	0,442	0,48	0,244	0,09	0,314
Penasehat kelompok tani	Kekuatan	0,477	0,122	0,161	0,074	0,209
Penyuluh	Kekuatan	0,404	0,491	0,108	0,09	0,273
Konsumen 1	Kekuatan	0,438	0,458	0,19	0,142	0,307
Konsumen 2	Kekuatan	0,322	0,163	0,104	0,083	0,168
Combined		0,386	0,387	0,168	0,102	0,261

Lampiran 6. Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria AHP SWOT (Lanjutan)

SUB KRITERIA KELEMAHAN

Pakar		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Rata-rata
Ketua kelompok tani	Kelemahan	0,159	0,131	0,16	0,502	0,238
Sekretaris	Kelemahan	0,559	0,193	0,508	0,56	0,455
Penanggung jawab ekowisata	Kelemahan	0,395	0,131	0,241	0,46	0,307
Penanggung jawab pengolahan & pemasaran kopi bubuk	Kelemahan	0,16	0,09	0,415	0,394	0,265
Penasehat kelompok tani	Kelemahan	0,27	0,544	0,525	0,484	0,456
Penyuluh	Kelemahan	0,319	0,266	0,445	0,48	0,378
Konsumen 1	Kelemahan	0,315	0,26	0,445	0,513	0,383
Konsumen 2	Kelemahan	0,409	0,116	0,458	0,516	0,375
Combined		0,323	0,216	0,400	0,489	0,357

Lampiran 6. Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria AHP SWOT (Lanjutan)

SUB KRITERIA PELUANG

Pakar		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Rata-rata
Ketua kelompok tani	Peluang	0,36	0,37	0,511	0,306	0,387
Sekretaris	Peluang	0,163	0,226	0,265	0,222	0,219
Penanggung jawab ekowisata	Peluang	0,163	0,37	0,571	0,325	0,357
Penanggung jawab pengolahan & pemasaran kopi bubuk	Peluang	0,31	0,251	0,244	0,289	0,274
Penasehat kelompok tani	Peluang	0,174	0,271	0,12	0,274	0,210
Penyuluh	Peluang	0,194	0,14	0,258	0,251	0,211
Konsumen 1	Peluang	0,155	0,179	0,258	0,279	0,218
Konsumen 2	Peluang	0,165	0,231	0,26	0,265	0,230
Combined		0,211	0,255	0,311	0,276	0,263

Lampiran 6. Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria AHP SWOT (Lanjutan)

SUB KRITERIA ANCAMAN

Pakar		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Rata-rata
Ketua kelompok tani	Ancaman	0,081	0,066	0,066	0,065	0,070
Sekretaris	Ancaman	0,065	0,068	0,075	0,075	0,071
Penanggung jawab ekowisata	Ancaman	0,047	0,066	0,065	0,149	0,082
Penanggung jawab kopi bubuk	Ancaman	0,087	0,179	0,098	0,226	0,148
Penasehat kelompok tani	Ancaman	0,08	0,064	0,194	0,167	0,126
Penyuluh	Ancaman	0,083	0,103	0,19	0,179	0,139
Konsumen 1	Ancaman	0,092	0,104	0,108	0,066	0,093
Konsumen 2	Ancaman	0,104	0,49	0,179	0,136	0,227
Combined		0,080	0,140	0,122	0,133	0,119

**Lampiran 7. Hasil Pembobotan Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk
Kelompok Tani "Tani Harapan"**

MATRIKS SWOT

Pakar	SO	ST	WO	WT
Ketua kelompok tani	0,308	0,173	0,436	0,083
Sekretaris	0,265	0,136	0,516	0,083
Penanggung jawab ekowisata	0,474	0,14	0,299	0,086
Penanggung jawab pengolahan & pemasaran kopi bubuk	0,353	0,129	0,416	0,102
Penasehat kelompok tani	0,458	0,151	0,313	0,078
Penyuluh	0,406	0,143	0,362	0,09
Konsumen 1	0,439	0,146	0,311	0,104
Konsumen 2	0,278	0,183	0,443	0,096
Rata – rata	0,373	0,150	0,387	0,090



Lampiran 7. Hasil Pembobotan Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk
Kelompok Tani "Tani Harapan" (Lanjutan)

PEMBOBOTAN STRATEGI WO

Pakar	Potongan harga	Paket wisata	Kerjasama dengan agen pengecer	Promosi yang aktif	Pemasaran online	Menambah fasilitas di ekowisata
Ketua kelompok tani	0,051	0,275	0,138	0,143	0,236	0,158
Sekretaris	0,049	0,117	0,165	0,279	0,294	0,097
Penanggung jawab ekowisata	0,082	0,231	0,079	0,141	0,212	0,254
Penanggung jawab pengolahan & pemasaran kopi bubuk	0,081	0,058	0,244	0,178	0,33	0,108
Penasehat kelompok tani	0,057	0,164	0,174	0,177	0,349	0,079
Penyuluh	0,051	0,085	0,263	0,15	0,287	0,163
Konsumen 1	0,074	0,126	0,164	0,287	0,287	0,063
Konsumen 2	0,124	0,092	0,221	0,224	0,276	0,061
Rata – rata	0,071	0,149	0,177	0,196	0,283	0,123

Lampiran 7. Hasil Pembobotan Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk
Kelompok Tani "Tani Harapan" (Lanjutan)

NO	Alternatif Strategi WO	Bobot	Prioritas
1	Pemberian potongan harga dan testimoni produk	0,071	6
2	Menerapkan tiket masuk dan paket wisata di ekowisata amadanom	0,144	4
3	Menjalin kerjasama dengan agen pengecer dan toko oleh –oleh	0,181	3
4	Melakukan promosi melalui berbagai media	0,197	2
5	Melakukan pemasaran online melalui media sosial/toko online	0,284	1
6	Menambah fasilitas di ekowisata	0,123	5



Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan informan



Wawancara dengan informan



Kemasan Produk Kopi Bubuk



Sertifikat Organik Produk



Sertifikat Halal Produk



Mesin Sangrai

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian (Lanjutan)



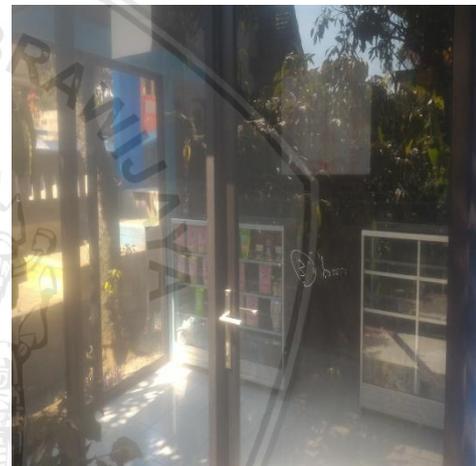
Mesin Huller



Lokasi Pengolahan Kopi Bubuk



Ekowisata Amadanom



Outlet penjualan kopi bubuk