

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KOPI *SPECIALTY*
DI CV. PRINGGITAN SINGADERMA
BUMIAJI KOTA BATU MALANG**

Oleh
BITA JEFIA SENTOSA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi 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 yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 23 Juli 2019

Bitia Jefia Sentosa



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* di CV. Pringgitan
Singaderma Bumiaji Kota Batu Malang.

Nama Mahasiswa : Bitu Jefia Sentosa

NIM : 155040101111179


Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian


Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping II,


Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327198103 1 003


Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA
NIP. 19820110 201504 2 001

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D
NIP. 19720908 200312 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

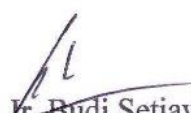


Dr. Ir. Agustina Shinta H W, MP.
NIP. 197108212002122001



Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA
NIP. 19820110 201504 2 001

Penguji III



Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327198103 1 003

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua sayap bidadari yang selalu
mensupport saya setiap harinya

Ibunda Tercinta

“Dra. Juni Eryta”

&

Kekasihku

“Suci Dwi Ratnasari, SM”

Persembahan ini kupersembahkan juga kepada Ayahanda Tercinta sebagai tulang
punggung keluarga yang selalu membiayai saya dari kecil hingga saat ini dan
untuk adik saya tersayang terima kasih untuk supportya

Ayahanda Tercinta

“Bambang Santoso. S. Sos”

&

Adik Tersayang

“Agata Caesa Prihadi Sentosa”

Serta juga **SKRIPSI** ini ku persembahkan
TERUNTUK orang yang selalu bilang :

KAPAN LULUS ???

NGAPAIN KULIAH ???

NANTI LULUS BARENG AKU AJA MAS JEFI !!!

MAEN MOBILE LEGEND AJA LAH !!!

MAEN PUBG AJA LAH !!!

RINGKASAN

Bitu Jefia Sentosa. 15504010111179. Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* CV. Pringgitan Singaderma Di Kota Batu Malang. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS sebagai Pembimbing Utama dan Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA sebagai Pembimbing Pendamping.

Biji kopi *specialty* merupakan hasil produksi atau klasifikasi kopi yang tinggi. Klasifikasi kopi itu ada 2, yakni kopi *single origin* dan kopi *specialty*. Kopi dengan julukan *single origin*, berarti kopi original atau kopi nusantara yang berasal dari daerah asalnya dengan tanpa adanya pencampuran kopi dari daerah lain atau *single origin* berarti berasal dari wilayah asal kopi tersebut ditanam. Kopi dengan label *single origin* akan disukai sekelompok orang karena konsistensi rasanya dengan daerah geografis tertentu. Perkembangan *single origin* sebagai sebuah media pemasaran dalam industri kopi dipengaruhi oleh pertumbuhan kedai kopi dibelahan dunia. Kopi *specialty* merupakan klasifikasi kopi dengan *grade* yang tinggi, dia merupakan kopi yang dipetik dari buah yang berwarna merah dan melalui beberapa tahapan proses sehingga kopi tersebut bisa disebut dengan kopi *specialty*.

Alasan bagi peneliti memilih penelitian biji kopi *specialty* yaitu karena produksi biji kopi *specialty* di daerah Kota Batu dan Malang masih belum menyeluruh, dan merupakan alasan bagi peneliti jika meneliti pemasaran biji kopi *specialty* tersebut. Peneliti memperoleh informasi dari mencari referensi tempat penelitian yang berada di Kota Batu dan Malang melalui media kabar online. Biji kopi *specialty* produksi CV. Pringgitan Singaderma menjadi pilihan bagi peneliti karena dari media kabar online dijelaskan bahwa perusahaan tersebut telah memenangi ajang UMKM bidang makanan dan minuman di Pasuruan. Pada penelitian ini sangat penting bagi peneliti meneliti perusahaan tersebut mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan supaya bisa bersaing dengan kompetitor yang lain.

Permasalahan pada penelitian ini adalah adanya GAP atau selisih dari penjualan yang dilakukan biji kopi *specialty* produksi Bumiaji. Target penjualan kopi produksi Bumiaji sekitar 1.5 ton untuk *green bean coffee* (biji kopi mentah hijau) dan *roasted bean* (biji kopi matang sangrai) sekitar 500kg. Untuk target penjualan *green bean coffee* produksi Bumiaji tembus 1.5 ton, namun target

penjualan *roasted bean* untuk hasil masih kurang maksimal, target awal sekitar 500kg namun penjualan *roasted bean* tembus sekitar 300kg. Dari penjualan *roasted bean* target awal 500kg dan hanya tembus sekitar 300kg.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* di Bumiaji Kota Batu Malang dan menyusun alternatif Strategi Pemasaran yang tepat pada biji kopi *specialty* di Bumiaji Kota Batu Malang. Penelitian dilakukan pada Mei 2019 di Jl. A. Ghonaim No. 12, Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Penerapan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT dan QSPM. Menganalisis perusahaan dari faktor *internal* dan *eksternal*, dan memberikan alternatif strategi menggunakan QSPM.

Hasil dari analisis matrik IE CV. Pringgitan Singaderma berada pada posisi kuadran matriks sel II. Sel pada kuadran II menunjukkan perusahaan perlu melakukan *stability strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan. Langkah yang pantas harus dilakukan perusahaan adalah *grow and build* yang terbagi kedalam 3 langkah utama yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, serta pengembangan produk dan untuk hasil analisis QSPM tertinggi ada pada nilai memperbaiki manajemen perusahaan.

SUMMARY

Bitu Jefia Sentosa. 155040101111179. Marketing Strategies of Specialty Coffee Beans in CV. Pringgitan Singaderma Bumiaji, Batu City of Malang. Under the guidance of Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS as Principal Advisor and Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA as Counselor Advisor.

Specialty coffee beans are the result of high production or classification of coffee. There is 2 classifications of coffee, namely single origin coffee and specialty coffee. Coffee with the name single origin, means the original coffee or coffee of the archipelago originating from the area of origin with no mixing of coffee from other regions or single origin means originating from the area from which the coffee was planted. Coffee with a single origin label will be liked by a group of people because of its consistency with certain geographical regions. The development of single origin as a marketing media in the coffee industry is influenced by the growth of coffee shops in the world. Specialty coffee is a classification of high grade coffee, it is coffee that is picked from red fruit and through several stages of the process so that the coffee can be called specialty coffee.

The reason for researchers choosing research on specialty coffee beans is that the production of specialty coffee beans in Kota Batu and Malang is still not comprehensive, and is a reason for researchers to research the marketing of specialty coffee beans. Researchers obtained information from looking for references in research sites in Batu and Malang through online news media. Specialty coffee beans produced by CV. Pringgitan Singaderma became the choice for researchers because from online news media it was explained that the company had won the UMKM event in the field of food and drink in Pasuruan. In this study, it is very important for researchers to examine the company knowing the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company so that they can company with other competitors.

The problem in this study is the presence of GAP or the difference from sales made by Bumiaji's specialty coffee beans. Bumiaji's coffee production target is around 1.5 tons for green bean coffee and roasted beans of around 500kg. The sales target for Bumiaji's green bean coffee is 1.5 tons, but the roasted bean sales target for the results is still not maximal, the initial target is around 500kg but

translucent roasted bean sales are around 300kg. From roasted bean sales the target is 500kg and only translates to around 300kg.

The purpose of this study is to find out the Marketing Strategy of Specialty Coffee Beans in Bumiaji, Batu City, and develop an appropriate Marketing Strategy alternative to specialty coffee beans in Bumiaji, Batu City, Malang. The study was conducted in May 2019 on Jl. A. Ghonaim No. 12, Bumiaji, Batu City, East Java. The application of the analytical method used in this study is the SWOT and QSPM methods. Analyzing companies from internal and external factors, and providing alternative strategies to use QSPM.

The results of the IE CV matrix analysis. Singinggerma Pringgitan is in the position of the cell matrix quadrant II. Cells in quadrant II show companies need to do stability strategy, namely the strategy implemented without changing the direction of the strategy that has been applied. The appropriate step must be taken by the company is grow and build which is divided into 3 main steps namely market development, market penetration, and product development and for the highest QSPM analysis results there is a value to improve company management.

KATA PENGANTAR

Segala rasa puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas dengan rahmat dan hidayah-Nya telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty CV. Pringgitan Singaderma* di Bumiaji Kota Batu Malang”. Proposal ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan ke jenjang lebih tinggi yaitu jenjang perkuliahan strata satu (S-1) di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. Selaku pembimbing utama dan Ibu Dwi Retnoningsih, SP., MP. Selaku dosen pendamping II atas segala dorongan, arahan, dan bimbingannya, selama menyelesaikan laporan Proposal Skripsi.

Laporan Proposal Skripsi penulis persembahkan kepada kedua orang tua Bambang Santoso, S.Sos. Dan Dra. Juni Eryta yang selalu mensupport, memberikan fasilitas, kasih sayang, dan dorongan kepada penulis untuk menuju pendidikan yang lebih tinggi yaitu Stratata Satu (S-1) di Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian.

Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, 23 Juli 2019

Penulis,

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Nganjuk, 30 Januari 1996 sebagai putra pertama dari dua bersaudara dari Bapak Bambang Santoso, S.Sos. Dan Ibu Dra. Juni Eryta.

Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak Sukomoro Nganjuk pada tahun 2001 hingga tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan ke pendidikan dasar di SDN Sukomoro Nganjuk pada tahun 2002 lalu pada kelas 2 SDN Sukomoro penulis pindah sekolah di SDN Tangunan Puri Kabupaten Mojokerto dari tahun 2002 dan selesai sekolah dasar tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan pendidikan lebih tinggi di SMPN 1 Puri Mojokerto pada tahun 2008 hingga tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan ke SMKN 1 Dlanggu Mojokerto mengambil jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dari tahun 2012 hingga tahun 2015, selanjutnya penulis menempuh ke pendidikan lebih tinggi di Universitas Brawijaya Malang Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis lewat jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2015.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti organisasi Ikatan Mahasiswa Pecinta Alam (IMPALA), penulis juga mengikuti kepanitiaan PASCA PLA Fakultas Pertanian tahun 2015.

DAFTAR ISI

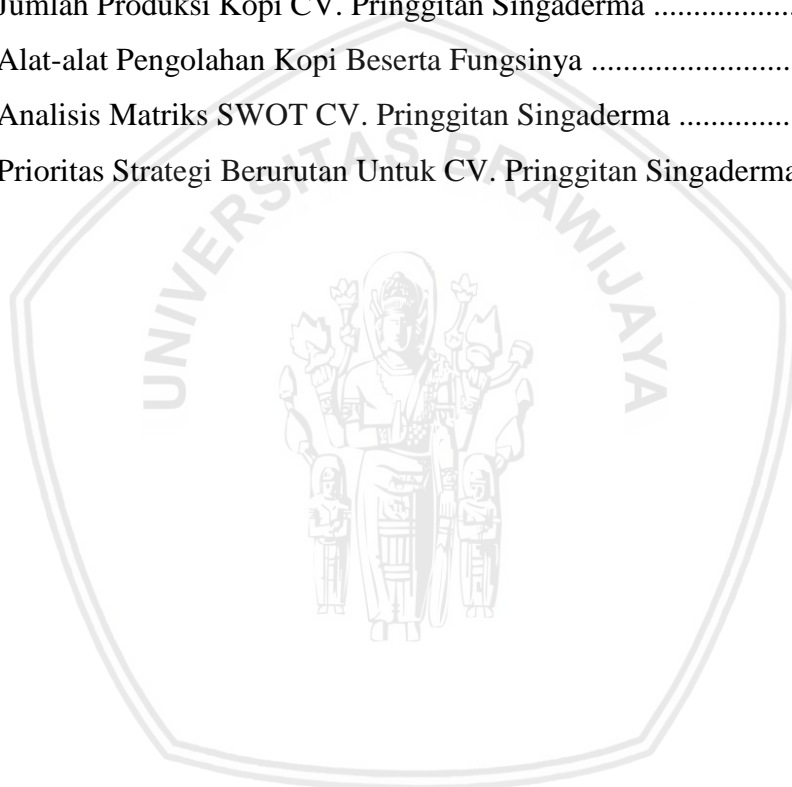
COVER	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2. Karakteristik Tanaman Kopi	9
2.2.1. Morfologi Kopi	10
2.2.2. Taksonomi Kopi	10
2.2.3. Jenis-Jenis Kopi	11
2.3. Kopi <i>Single Origin</i>	11
2.4. Kopi <i>Specialty</i>	12
2.4.1. Tujuan Membuat <i>Grade</i> Kualitas Kopi	14
2.4.2. <i>Cupping</i> Kopi (Seni Menilai Kualitas Kopi)	15
2.5. Tinjauan Teoritis Strategi Pemasaran	16
2.5.1. Konsep Strategi	16
2.5.2. Konsep Pemasaran	16
2.5.3. Strategi Pemasaran	17
2.5.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18



2.6. Tinjauan SWOT	19
2.6.1. Pemanfaatan SWOT.....	20
2.6.2. Matrik SWOT	20
2.6.3. Matrik Internal-Eksternal (IE)	21
2.7. Tinjauan QSPM	21
III. KERANGKA PEMIKIRAN.....	23
3.1. Kerangka Teoritis	23
3.2. Batasan Masalah	26
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
IV. METODE PENELITIAN.....	29
4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	29
4.2. Teknik Penentuan Sampel	29
4.3. Teknik Pengambilan Data	29
4.4. Tehnik Analisis Data	30
4.4.1. Menganalisis Strategi Pemasaran CV. Pringgitan Singaderma dilihat menggunakan matriks SWOT	30
4.4.2. Alternatif Prioritas Strategi Pemasaran CV. Pringgitan Singaderma dilihat menggunakan QSPM.....	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1. Gambaran Umum Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji	37
5.2. Profil Usaha Biji Kopi <i>Specialty</i> CV. Pringgitan Singaderma	37
5.3. Proses Produksi	40
5.4. Analisis Strategi Pemasaran Faktor <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i>	46
5.5 Matrik SWOT	49
5.6. Analisis Matrik <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> CV. Pringgitan Singaderma	53
5.7. Alternatif Strategi Pemasaran CV. Pringgitan Singaderma	55
VI. KESIMPULAN	59
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
	Teks	
Tabel 1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
Tabel 2.	Internal Factor Analysis Summary (IFAS)	32
Tabel 3.	Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)	32
Tabel 4.	Matriks SWOT	33
Tabel 5.	QSPM	35
Tabel 6.	Jumlah Produksi Kopi CV. Pringgitan Singaderma	39
Tabel 7.	Alat-alat Pengolahan Kopi Beserta Fungsinya	40
Tabel 8.	Analisis Matriks SWOT CV. Pringgitan Singaderma	50
Tabel 9.	Prioritas Strategi Berurutan Untuk CV. Pringgitan Singaderma	56



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Biji Kopi <i>Specialty</i> CV. Pringgitan Singaderma di Bumiaji Kota Batu Malang	25
Gambar 2.	Matriks IE	34
Gambar 3.	<i>Natural Process</i> Produksi	41
Gambar 4.	<i>Wash Process</i> Produksi	43
Gambar 5.	<i>Honey Process</i> Produksi	45
Gambar 6.	Analisis Matriks IE CV. Pringgitan Singaderma	54
Gambar 7.	Wawancara Dengan Responden	64
Gambar 8.	Perendaman Biji Kopi	64
Gambar 9.	Penyaringan Biji Kopi	64
Gambar 10.	Pensortiran Biji Kopi	64
Gambar 11.	Biji Kopi <i>Specialty</i>	64
Gambar 12.	Menikmati Biji Kopi <i>Specialty</i> Dengan Responden	64



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
Lampiran 1.	Dokumentasi	64
Lampiran 2.	Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 3.	Kuisisioner Pemilik Kopi	66
	I. KARAKTERISTIK RESPONDEN	66
	II. Rantai Pasok/Distribusi Pemasaran	69
	III. Penilaian Kepuasan Terhadap Biji Kopi Yang Menjadi Pilihan	72
Lampiran 4.	Kuisisioner Penelitian SWOT	74
	A. Penentuan Bobot Faktor <i>Internal</i>	75
	B. Penentuan Bobot Faktor <i>Eksternal</i>	77
	C. Penentuan Rating Faktor <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i>	79
Lampiran 5.	Pembobotan CV. Pringgitan Singaderma	83
Lampiran 6.	Penilaian <i>Attractiveness Score</i>	91



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini merupakan negara dengan pasar konsumsi tertinggi kopi selain Vietnam, Filipina, dan India, total produksi panen kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 4,7 juta kantong. Pertumbuhan konsumsi kopi tertinggi dari awal tahun sembilan puluhan yaitu di negara Cina dan diikuti oleh Taiwan dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 12% dan 10%. Sebagai perbandingan pada pasar konsumsi kopi tradisional di wilayah Uni Eropa sekitar 0,2%, USA 1,4%, dan Jepang 1,6%. Kopi yang paling sering di impor di wilayah Asia adalah jenis kopi *robusta* dan *arabica*, namun bagi negara pengimpor kopi untuk peminat tertinggi yaitu di kopi hijau, kopi hijau adalah kopi yang masih belum diolah atau masih mentah. China merupakan negara dengan konsumsi kopi segar paling tinggi dari 7 negara berbeda di wilayah Asia, untuk Indonesia sendiri konsumsi kopi segar sekitar 144% dan lebih tinggi dari negara India (Organization, 2018).

Produksi kopi dunia pada tahun 2016-2018 5,7% lebih tinggi pada 164,81 juta ton kantong kopi. *Output* kopi *arabica* meningkat mencapai 2,2% menjadi 101,82 juta kantong kopi, dan untuk kopi *robusta* 11,7% menjadi 62,99 juta kantong kopi. Peningkatan produksi kopi pada tahun 2017-2018 berasal dari negara Vietnam, dimana *output robusta* diperkirakan 15,5% lebih tinggi 28,03 juta kantong kopi (Organization, 2018). Hasil produksi kopi Indonesia tahun 2017 sekitar 637,539 ton. Peningkatan produksi kopi di Indonesia yaitu fluktuatif setiap tahunnya, namun hasil produksi tersebut cenderung meningkat setiap tahunnya. Indonesia menjadi pasar yang tepat bagi para pemain kopi, karena Indonesia adalah salah satu negara dengan pasar konsumsi kopi tertinggi di Asia (Perkebunan & Pertanian, 2017).

Perkembangan produksi perkebunan kopi di Indonesia masih jauh jika dibandingkan dengan komoditas pertanian yang lain seperti karet, kelapa, kelapa sawit, kakao, teh, dan tebu. Namun kopi masih lebih unggul dari komoditas cengkeh, kapuk, kina, dan tembakau. Data produksi kopi dari masa ke masa data yang di peroleh yaitu fluktuatif, tetapi data yang di dapat dari tahun 1980 hingga tahun 2017 cenderung meningkat dari luas lahan serta produksi kopi yaitu untuk luas lahan dan produksi petani kecil di tahun 1980 sekitar 663.601 ha dan 276.295

ton. Pada tahun 2017 data yang di dapat 1.179.769 ha dan 599.902 ton (Perkebunan & Pertanian, 2017)

Kota Batu yang berada di Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang memproduksi kopi. Kurang lebih sekitar 34 ton hasil panen kopi produksi dari Kota Batu, dan angka tersebut masih belum signifikan dari komoditas yang lain (Dwisyahesti & Marthalena, 2018). Bagi para wisatawan asing ketika berkunjung ke Kota Batu akan lebih mengenal dengan sebutan Batu Kota Apel, tetapi tidak banyak juga wisatawan yang mengetahui bahwa komoditas kopi juga dibudidayakan di Kota Batu. Luas lahan sawah di Kota Batu tahun 2017 sebesar 2.441,69 ha, yang terdiri dari 716,23 ha berada di Kecamatan Batu, 1.042 ha di Kecamatan Junrejo, dan sisanya di 683,46 ha di Kecamatan Bumiaji (Kota Batu Dalam Angka 2018, 2018).

Luas areal dan produksi kopi robusta di Kota Batu sekitar 29 ha dan hasil panen mencapai 12 ton per/produksi. Untuk rerata produksi kopi di Kota Batu sekitar 2.360 kg/ha, jumlah petani yang memilih untuk budidaya kopi tidak sebanyak petani yang lebih memilih menanam apel, strawberry, jeruk, dan sayuran. Data kartu keluarga petani yang menanam kopi hanya berjumlah 4 kartu keluarga, angka tersebut masih sangat kecil ketika melihat dari komoditas yang lain (Perkebunan & Pertanian, 2017). Padahal potensi dan peluang yang cukup baik bagi para petani, jika petani juga mulai menanam kopi dan mengenalkan kopi kepada para wisatawan lokal bahwa kopi bisa menjadi *icon* Kota Batu selain tanaman apel.

Bumiaji merupakan kecamatan yang berada di Kota Batu, Bumiaji merupakan daerah yang memproduksi tanaman kopi di Kota Batu. Seorang pemuda yang bernama “Wahyu Eko Purwanto” merupakan salah satu orang yang telah menggagas budidaya serta membangun umkm produksi kopi di wilayah Bumiaji. Diawal memulai menanam kopi hanya tinggal segelintir petani yang menanam tanaman kopi dikarenakan petani Bumiaji lebih memilih menanam apel karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi, namun bagi “Wahyu Eko Purwanto” tanaman kopi harus tetap hidup karena setiap daerah atau tempat harus memiliki cita rasa atau karakteristik kopi yang menandakan darimana kopi tersebut di tanam, siapa petaninya, hasil panen nya, hingga pada tahap akhir rasa kopi tersebut bisa dinikmati.

Klasifikasi kopi itu ada 2, yakni kopi *single origin* dan kopi *specialty*. Menurut (Nawawi, 2017) kopi dengan julukan *single origin*, berarti kopi original atau kopi nusantara yang berasal dari daerah asalnya dengan tanpa adanya pencampuran kopi dari daerah lain atau *single origin* berarti berasal dari wilayah asal kopi tersebut ditanam. Kopi dengan label *single origin* akan disukai sekelompok orang karena konsistensi rasanya dengan daerah geografis tertentu. Perkembangan *single origin* sebagai sebuah media pemasaran dalam industri kopi dipengaruhi oleh pertumbuhan kedai kopi di belahan dunia. Menurut (Hamdan, Sontani, & Prasetyo, 2018) kopi *specialty* merupakan klasifikasi kopi dengan *grade* yang tinggi, dia merupakan kopi yang dipetik dari buah yang berwarna merah dan melalui beberapa tahapan proses sehingga kopi tersebut bisa disebut dengan kopi *specialty*.

Alasan bagi peneliti memilih penelitian biji kopi *specialty* yaitu karena produksi biji kopi *specialty* di daerah Kota Batu dan Malang masih belum menyeluruh, dan merupakan alasan bagi peneliti jika meneliti pemasaran biji kopi *specialty* tersebut. Peneliti memperoleh informasi dari mencari referensi tempat penelitian yang berada di Kota Batu dan Malang melalui media kabar online. Biji kopi *specialty* produksi CV. Pringgitan Singaderma menjadi pilihan bagi peneliti karena dari media kabar online dijelaskan bahwa perusahaan tersebut telah memenangi ajang UMKM bidang makanan dan minuman di Pasuruan. Pada penelitian ini sangat penting bagi peneliti meneliti perusahaan tersebut mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan supaya bisa bersaing dengan kompetitor yang lain.

Produksi biji kopi *specialty* yang berada di lokasi di Jl. A. Ghonaim No. 12, Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur, mulai memasarkan produk berada di tahap awal sebelum menjadi biji kopi *specialty*. Tahap awal penjualan yaitu menjual biji kopi langsung ke pasar dan biasa di sebut kopi pasar, di tahapan kedua penjualan produk biji kopi yaitu menuju ke industri yang dimana kopi tersebut diambil oleh perusahaan, di tahapan ketiga penjualan produk biji kopi yaitu menyuplai ke kedai kopi yang sudah menjadi langganan. Semenjak tahun 2018 biji kopi produksi Bumiaji Kota Batu Malang telah menjadi biji kopi *specialty*, karena biji kopi

produksi Bumiaji telah melewati serangkaian proses dimana biji kopi bisa menjadi biji kopi *specialty* jika telah melewati beberapa proses.

Target penjualan kopi produksi CV. Pringgitan Singaderma sekitar 1.5 ton untuk *green bean coffee* (biji kopi mentah hijau) dan *roasted bean* (biji kopi matang sangrai) sekitar 500kg. Untuk target penjualan *green bean coffee* produksi Bumiaji tembus 1.5 ton dan untuk target penjualan *roasted bean* hasilnya masih kurang maksimal, karena target awal sekitar 500kg namun penjualan *roasted bean* hanya tembus sekitar 300kg. Dari penjualan *roasted bean* target awal 500kg dan hanya tembus sekitar 300kg, maka adanya GAP dari penjualan *roasted bean* (biji kopi matang) produksi CV. Pringgitan Singaderma sekitar 200kg. Dari adanya GAP tersebut sekitar 200kg, sangat penting bagi peneliti untuk meneliti GAP dari penjualan *roasted bean* karena hasil yang belum maksimal dari pemasaran biji kopi *specialty* produksi CV. Pringgitan Singaderma dan akan berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan *roasted bean* tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan uraian diatas, karena adanya GAP dari penjualan *roasted bean* (biji kopi matang) sekitar 200kg dari target awal 500kg dan hanya tembus 300kg. Maka bagi peneliti sangat penting meneliti permasalahan yang ada di pemasaran biji kopi *specialty* produksi CV. Pringgitan Singaderma tersebut. Dan disamping target penjualan yang belum maksimal, juga tempat distribusi kopi *specialty* produksi CV. Pringgitan Singaderma masih belum merata di Kota Batu dan Kota Malang. perlu adanya Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* di Bumiaji Kota Batu Malang agar pemasaran biji kopi *specialty* dapat dikenal oleh para konsumen dan berdampak meningkatkan penjualan biji kopi *specialty* produksi CV. Pringgitan Singaderma. Oleh karena itu harus ada upaya dalam melakukan strategi pemasaran biji kopi *specialty*, karena biji kopi *specialty* memiliki potensi sebagai penyumbang perekonomian devisa negara dan mampu bersaing menjadi *icon* Kota Batu selain buah apel, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* di CV. Pringgitan Singaderma Bumiaji Kota Batu Malang ?

2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang tepat pada biji kopi *Specialty* di CV. Pringgitan Singaderma Bumiaji Kota Batu Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diutarakan oleh peneliti, karena adanya GAP dari penjualan *roasted bean* (biji kopi matang) sekitar 200kg dari target awal 500kg dan hanya tembus 300kg pada biji kopi *specialty* produksi Bumiaji. Maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* di CV. Pringgitan Singaderma Bumiaji Kota Batu Malang.
2. Menyusun alternatif Strategi Pemasaran yang tepat pada biji kopi *specialty* di CV. Pringgitan Singaderma Bumiaji Kota Batu Malang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap konsep atau wawasan dalam Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* di Bumiaji Kota Batu Malang.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu diterapkan dalam pemasaran biji kopi *specialty* dalam rangka memberikan pengetahuan mengenai teori Strategi Pemasaran dan meningkatkan kesejahteraan bagi pemilik usaha dan masyarakat sekitar.

3. Bagi Mahasiswa

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dapat menambah suatu karya baru yang dapat mendukung dalam pengembangan Pemasaran Biji Kopi *Specialty*. Peneliti selanjutnya dapat memberikan gambaran untuk suatu bahan referensi untuk penelitian sejenis dan memberikan banyak pengalaman, wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori dilapang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk mendapatkan referensi, kerangka pemikiran, dan mempelajari metode analisis yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

(Asrina, Universitas Almuslim, & Martina, 2017) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yunita). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dan untuk merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Analisis penelitian yang digunakan pada judul “Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireun” menggunakan matrik IE dan matrik SWOT. Berdasarkan hasil penelitian “Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen” rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi, artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi pemasaran yang harus diterapkan pada Usaha Kerupuk Tempe adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan tersebut agar dapat mengatasi berbagai ancaman yang diterima pada usaha kerupuk tempe. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan melihat faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah dari alat analisis dari penelitian sebelumnya menggunakan analisis matrik SWOT IE, sedangkan penelitian yang dilakukan matrik SWOT IE dan QSPM.

(Yuniarti, Rahman, & Choiri, 2013) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang”. Tujuan penelitian ini adalah mengukur sejauh mana satu kesatuan elemen bauran pemasaran dijalankan dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Analisis yang digunakan

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Bauran pemasaran dari penelitian Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Sanan Malang yaitu *product, place, promotion, dan price*. Hasil dari analisis SWOT dan QSPM yang di dapat dari penelitian Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang dengan melakukan *diversified product* dengan memproduksi berbagai jenis keripik, melakukan produksi *variant product* sehingga konsumen dapat memilih berbagai pilihan yang akan dibeli, melakukan promosi melalui berbagai pameran dan acara-acara besar di Provinsi Jawa Timur, dan menggencarkan promosi *product* melalui iklan gratis dan media sosial. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah meneliti strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan melihat faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bauran pemasaran yang diteliti berhubungan dengan 4P (*product, place, promotion, dan price*). dan menggunakan alat analisis yang sama yaitu menggunakan matrik SWOT dan QSPM.

(Wahyu, 2015) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”. Tujuan dalam penelitian “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta” yaitu untuk mengetahui dan menganalisa dari kekuatan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dari tujuan yang ingin dicapai supaya dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Metode analisis dari “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta” yaitu menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta” adalah IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibanding dengan kelemahannya. Sedangkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada. Maka hasil dari diagram SWOT terletak pada diversifikasi strategi yang artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima, namun faktor ancamannya juga besar.

Sehingga untuk dapat menguasai pasar, perusahaan harus segera merubah strategi, agar volume penjualannya dapat meningkat seperti yang diharapkan, dan perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang diwaktu yang akan mendatang. Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah meneliti strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan melihat faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah hanya menggunakan alat analisis matrik SWOT IFAS EFAS, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan matriks SWOT IFAS EFAS dan juga menggunakan QSPM.

(HM, 2015) melakukan penelitian “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari lingkungan *internal* serta peluang dan ancaman dari lingkungan *eksternal* serta merumuskan strategi pemasaran udang beku yang tepat melalui analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan alat analisis SWOT. Hasil dari penelitiannya menunjukkan alternatif sebagai berikut : Strategi SO : Pemanfaatan produk, pengembangan SDM, pengembangan skala usaha. Strategi WO : Penambahan Tenaga Ahli. Strategi ST : Mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, produksi berkelanjutan. Strategi WT : Mempertahankan mutu produk, dan menjaga kepercayaan konsumen. Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah meneliti strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan melihat faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah hanya menggunakan alat analisis matrik SWOT, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan matriks SWOT dan juga menggunakan QSPM.

(Nugraha, 2011) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi, merumuskan alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan keripik tempe pada

industri rumah tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis matiks SWOT. Hasil penelitian ini dari faktor kekuatan *internal* adalah kualitas terjaga, kelemahan nya adalah modal kecil dan kurangnya promosi. Untuk faktor *eksternal* yang menjadi peluang keripik tempe pada industri adalah minat konsumen tinggi dan fleksibilitas keripik tempe, sedangkan yang menjadi ancaman adalah dari persaingan produk. Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah meneliti strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan melihat faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah hanya menggunakan alat analisis matrik SWOT, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan matriks SWOT dan juga menggunakan QSPM.

2.2. Karakteristik Tanaman Kopi

Kopi di Indonesia umumnya dapat tumbuh baik pada ketinggian diatas 700m diatas permukaan laut. Curah hujan yang sesuai untuk tanaman kopi adalah 1500-2500mm per tahun, dengan rata-rata bulan kering 1-3 bulan dan suhu rata-rata 15-25 derajat celcius (Khoirunnisak, 2018). Pemilihan jenis tanaman kopi harus disesuaikan dengan tempat atau lokasi lahan. Menurut (Rejo, Rahayu, & Panggabean, 2010), kopi dapat bermanfaat sebagai zat antioksidan, merangsang kinerja otak dan zat antikanker. Kandungan antioksidan dalam kopi lebih banyak dibandingkan antioksidan pada teh dan coklat.

Selain memiliki kelebihan, kopi juga memiliki kekurangan yaitu mengandung kafein dan asam organik yang tinggi. Kandungan kafein pada biji kopi berbeda-beda tergantung dari jenis kopi dan kondisi geografis dimana kopi tersebut ditanam. Kopi arabika mengandung kafein 0,4 – 2,4% dari total berat kering dan sedangkan kopi robusta mengandung kafein sekitar 1-2% dan 10,4% asam organik (Petracco, 2005). Kandungan asam dan kafein berlebih pada kopi jika di konsumsi akan berdampak negatif untuk kesehatan. Pada beberapa orang yang memiliki kondisi lambung yang sensitif, kandungan asam yang berlebih dalam kopi akan menyebabkan sakit perut setelah mengkonsumsinya. Konsumsi kopi dunia secara keseluruhan berasal dari spesies kopi arabika (70%) dan kopi robusta (26%). Kopi arabika (*coffee arabica*) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di

Etiopia. Kopi arabika baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman Selatan dan di Jazirah Arab. Melalui para saudagar Arab, dan tanaman tersebut menyebar ke daratan lainnya. Dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi, buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman kopi seperti saat ini (Rahardjo, 2017).

2.2.1. Morfologi Kopi

Tanaman kopi membutuhkan waktu 3 tahun dari saat perkecambahan sampai menjadi tanaman berbunga dan menghasilkan buah kopi. Semua spesies kopi berbunga berwarna putih yang beraroma wangi. Bunga tersebut muncul pada ketiak daun. Adapun buah kopi tersusun dari kulit buah (*epicarp*), daging buah (*mesocarp*) dikenal dengan sebutan pulp, dan kulit tanduk (*endocarp*). Buah yang terbentuk matang dalam 7-12 bulan, dan setiap buah kopi memiliki dua biji kopi.

Perakaran tanaman kopi arabika lebih dalam daripada kopi robusta. Oleh karena itu, kopi arabika lebih tahan kering dibandingkan dengan kopi robusta. Tanaman dapat berakar lebih dalam pada tanah normal, tetapi 90% dari perakaran tanaman kopi berada pada lapisan tanah di atas 30cm (Rahardjo, 2017).

2.2.2. Taksonomi Kopi

Tanaman kopi termasuk dalam *genus coffea* dengan famili *Rubiaceae*. Famili tersebut memiliki banyak *genus*, yaitu *Gardenia*, *Ixora*, *Cinchona*, dan *Rubia*. *Genus coffea* mencakup hampir 70 spesies, tetapi hanya ada dua spesies yang ditanam dalam skala luas diseluruh dunia, yaitu kopi arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea Canephora Var. Robusta*). Sementara itu, sekitar 2% dari total produksi dunia berasal dari dua spesies kopi lainnya, yaitu kopi liberika (*Coffea Liberika*) dan kopi ekselsa (*Coffea Excelsa*) yang ditanam dalam skala terbatas, terutama di Afrika Barat dan Asia. Berikut sistem taksonomi kopi secara lengkap (Rahardjo, 2017) :

- Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
- Sub Kingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembuluh)
- Super Divisi : *Spermatophyta* (Tumbuhan penghasil biji)
- Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan penghasil biji)
- Kelas : *Magnoliopsida* (Tumbuhan berkeping dua/dikotil)

- Sub Kelas : *Asteridae*
- Ordo : *Rubiales*
- Famili : *Rubiaceae* (Suku kopi-kopian)
- Genus : *Coffea*
- Spesies : *Coffea sp.* [*Coffea arabica L.* (kopi arabika), *Coffea canephora var. Robusta* (kopi robusta), *Coffea liberica* (kopi liberika), *Coffea excelsa* (kopi excelsa)]

2.2.3. Jenis-Jenis Kopi

Menurut (Rahardjo, 2017) ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi excelsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan perdagangan secara komersil, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Sementara itu kelompok kopi liberika dan excelsa kurang ekonomis dan kurang komersil.

2.3. Kopi *Single Origin*

Menurut (Nawawi, 2017) kopi dengan julukan *single origin*, berarti kopi original atau kopi nusantara yang berasal dari daerah asalnya dengan tanpa adanya pencampuran kopi dari daerah lain atau *single origin* berarti berasal dari wilayah asal kopi tersebut ditanam. Kopi dengan label *single origin* akan disukai sekelompok orang karena konsistensi rasanya dengan daerah geografis tertentu. Perkembangan *single origin* sebagai sebuah media pemasaran dalam industri kopi dipengaruhi oleh pertumbuhan kedai kopi di belahan dunia.

Single origin tumbuh subur dalam industri kopi lokal Indonesia, beberapa diantaranya beralasan sebagai edukasi untuk para konsumen mereka, bahwa dibalik nikmat minuman kopi ada sebuah cerita yang akan diperbincangkan sebagai tanda sebuah persaudaraan. Awal mula penyebutan *single origin* bertujuan untuk mengetahui asal mula dari daerah mana sebuah kopi agar dapat lebih cepat dikenal, dicari, dan mengerti siapa petani yang telah menanam kopi tersebut, sehingga baik dan buruk atau enak atau tidak enaknya hasil dari kopi akan kembali lagi siapa petaninya yang menanam kopi tersebut. Dibalik sebuah kopi dengan citarasa yang nikmat pasti berasal dari proses penanaman, panen, pengiriman,

penyimpanan, dan hingga bisa sampai ketangan kedai itu sendiri mempengaruhi rasa dan aromanya (Nawawi, 2017).

Citarasa kopi sangat bervariasi sehingga sangat menarik untuk dipelajari. Banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia, setiap negara penghasil kopi memiliki begitu banyak varian kopi dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Sering kali melihat para pakar kopi melakukan *cupping test*, dan kemudian mendefinisikan karakter kopi. berikut tahapan-tahapan untuk menentukan karakteristik citarasa pada kopi :

a. *Aroma*

Langkah pertama untuk menentukan karakteristik dan citarasa kopi adalah dengan melalui aroma dari kopi yang akan di tes. Ada beberapa karakteristik aroma kopi secara umum seperti *earthy, spicy, floral, and nutty*. Aroma yang keluar dari secangkir kopi telah diseduh sekaligus mewakili dari rasa umum pada kopi.

b. *Acidity*

Tahap kedua adalah identifikasi mengenai *acidity* atau kadar keasaman. Jika berbicara mengenai *acidity*, kita berbicara mengenai rasa asam pada kopi yang terasa di lidah kita. Rasa asam mampu dirasakan pada bagian atas.

c. *Body*

Ini sama artinya dengan “berat” dari kopi tersebut. Pengertian *body* disini adalah apakah kopi tersebut terasa berat atau *full* pada mulut kita sewaktu meminum kopi tersebut. Ketika meminum dengan rasa yang kuat, dan mulut terasa penuh, maka bisa kita sebut dengan *full body*.

d. *Flavour*

Tahapan terakhir dari uji citarasa kopi adalah *flavour* atau karakter rasa dari rasa kopi tersebut. Kita sering mendengar istilah rasa *fruity, cocoa, citrus*, dll pada kopi. Ini adalah definisi rasa dari kopi tersebut.

2.4. Kopi Specialty

Di kalangan produsen hingga penikmat kopi dikenal dengan istilah kopi *specialty* dan kopi *premium*. Secara umum, kopi *specialty* dan *premium* dikenal diartikan sebagai kopi yang berkualitas. Berdasarkan standar internasional, kualitas

kopi dibedakan menjadi tiga, yaitu *specialty*, *grade 1*, dan komersil (Hamdan, Sontani, & Prasetyo, 2018).

Asal mula kopi *Specialty* berasal dari Amerika Serikat, pengklasifikasian *Specialty Coffee* / kopi *specialty* dibuat oleh seorang wanita yang bernama Erna Knutsen. Kopi *Specialty* diolah dengan cara khusus, mulai dari pengolahan perkebunan hingga menjadi biji mentah. Salah satu cara yang paling dikenal dari proses pembuatan *Specialty Coffee* adalah “Petik Merah”. Pengertian dari petik merah adalah sebuah metode pencabutan buah kopi dari pohon dengan cara dipetik satu persatu, yang hanya dipilih dari sebuah kopi yang sudah matang. Hal ini kemudian membuat biji kopi yang dihasilkan dari buah merah ini memiliki kualitas yang sangat baik.

Kopi *specialty* memiliki profil kaya rasa, tanpa unsur negatif, dan tanpa cacat. Kopi *grade 1* atau *premium* memiliki nilai 5 untuk total *defect* atau cacat (ada unsur negatifnya, tetapi tidak banyak). Sementara itu, kopi komersil adalah kopi yang banyak tingkat kecacatannya. Sebagian pakar kopi menyebutnya sebagai kopi abal-abal. Berikut beberapa aspek yang harus dipenuhi agar terciptanya kopi *specialty* sejak dari perkebunan hingga proses pengolahan. Syarat sebuah kopi bisa disebut *Specialty Grade* adalah (Hamdan, Sontani, & Prasetyo, 2018) :

1. Kopi yang digunakan merupakan kopi unggulan yang berasal dari tanaman kopi di daerah tertentu.
2. Perkebunan dikelola dengan cara organik. Hal ini tidak menjadi ukuran mutlak, karena masih banyak juga *Specialty Coffee* yang dihasilkan dari perkebunan non organik.
3. Tingkat kematangan buah kopi ketika dipetik oleh petani nampak kulit buah kopi berwarna merah cerah (merah matang) dan merah sempurna.
4. Buah kopi sudah harus melalui proses pengolahan maksimum 10 jam setelah dipetik.
5. Buah kopi diseleksi kembali sebelum diolah, sehingga hanya buah kopi yang berwarna merah cerah dan merah sempurna yang diolah menjadi kopi *specialty* atau *premium*.
6. Memiliki total defect <4%. Jika dalam 1kg *green bean specialty coffee*, maka total *defect* atau biji rusak tidak boleh lebih dari 40g.

7. Selanjutnya buah kopi diolah dengan berbagai teknik pengolahan (*wash process, dry process, honey process, ataupun natural process*).
8. Setelah selesai di proses, sortir kopi kembali dengan memilih biji kopi yang seragam, utuh, dan tanpa cacat bentuk).
9. *Roasting* biji kopi dengan baik sesuai pengalaman *roaster* yang sudah diakui.
10. Sortir kembali biji kopi dengan baik sesuai di-*roasting* agar hasilnya lebih maksimum.
11. Biji kopi siap digiling dan di proses lebih lanjut menjadi aneka minuman kopi *specialty*.
12. Memiliki nilai *cupping test* >80. Tidak semua kopi bisa mendapatkan nilai >80, hanya kopi *special* yang diolah dengan cara yang tepat saja yang dapat mendapatkan *score* diatas 80.

Saat ini kopi *specialty* telah dihasilkan oleh beberapa negara dan nampaknya akan terus diperebutkan oleh negara-negara produsen baru. Hal ini dikarenakan kopi *Specialty* menawarkan harga yang lebih baik dan apabila telah berhasil merebut pasar maka dalam jangka panjang pasar tersebut akan memiliki potensi yang cukup bagus bagi para pemain kopi. Segmentasi pasar untuk kopi *specialty* memperlihatkan kecenderungan yang kian meningkat di waktu-waktu yang akan mendatang, sehingga peluang ini perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi pengembang kopi nasional. Beberapa daerah yang berada di Indonesia potensial untuk pengembangan strategi pemasaran kopi *specialty* dan agar upaya tersebut dapat tercapai maka perlu adanya komitmen terhadap mutu, produksi, harga, dan promosi dengan disertai strategi pemasaran yang tepat.

2.4.1. Tujuan Membuat *Grade* Kualitas Kopi

Penciptaan beberapa *grade* kualitas kopi bertujuan agar buah kopi yang dibeli dari petani bisa dimanfaatkan secara maksimum oleh pengolah kopi. Hal tersebut harus dilakukan, karena beberapa petani kopi hingga saat ini masih banyak yang memetik buah kopi dengan berbagai tingkat kematangan, walaupun sudah diberikan masukan dan arahan.

Adanya pemisahan kualitas ini juga disesuaikan dengan permintaan pasar. Para pemburu kopi dari berbagai daerah yang membeli kopi, baik berupa *green bean* ataupun kopi sangrai siap giling, mayoritas masih mencari kopi kualitas

reguler atau dibawah *premium* (agar harganya sesuai untuk dijual kembali). Begitu pula bagi para penikmat kopi, adanya pemisahan kualitas antara kopi *specialty*, *premium*, hingga kopi komersil akan lebih memudahkan para pecinta kopi memilih kopi sesuai keinginannya (Hamdan, Sontani, & Prasetyo, 2018).

2.4.2. *Cupping* Kopi (Seni Menilai Kualitas Kopi)

Coffee cupping (*cupping* kopi) atau biasa disebut dengan *coffee tasting* merupakan proses mengenali karakter kopi yang dilakukan oleh seorang *cupper* dengan cara menghirup aroma, menyeruput, dan meneguk kopi. Tujuannya untuk mengenali karakter satu jenis kopi atau membandingkan karakter beberapa jenis kopi.

Setiap jenis kopi memiliki karakter cita rasa berbeda-beda. Proses pengolahan yang berbeda pada jenis kopi yang sama pun menghasilkan karakter cita rasa yang berbeda. Selain itu, proses *roasting* hingga penyeduhan juga memberikan cita rasa yang berbeda pada tiap jenis kopi. Berikut secara rinci tujuan *cupping* kopi (Hamdan, Sontani, & Prasetyo, 2018) :

- Menjabarkan secara lengkap karakter dari jenis kopi tertentu sebagai informasi umum mengenai jenis kopi tersebut. Misalnya, untuk menentukan karakter umum kopi arabika Garut, kopi arabika Papua, dan berbagai jenis kopi lainnya.
- Mengetahui kualitas kopi dengan *process* pengolahan tertentu sebelum dipasarkan ke konsumen. Misalnya, *cupping* kopi yang dilakukan oleh *roaster* dan pemilik kafe terhadap jenis kopi dan proses *roasting*-nya untuk menentukan cita rasa kopinya sudah tepat atau belum.
- Sebagai metode penilaian pada sebuah kompetisi kopi.
- Mengenali karakter kopi lebih dalam melatih kepekaan indra penciuman serta perasa sebagai seorang penikmat kopi. Sekaligus, sebagai salah satu seni dalam menikmati secangkir kopi.

Menurut (Hamdan, Sontani, & Prasetyo, 2018) umumnya skala penilaian pada sebuah *cupping* kopi adalah 1-10. Semakin besar nilainya, semakin bagus kualitas kopinya. Tiap poin penilaian akan digabungkan, sehingga diperoleh nilai keseluruhan dari sebuah kopi. Kopi yang memperoleh nilai keseluruhan diatas 80, digolongkan sebagai kopi berkualitas tinggi (*specialty*). Sementara itu, kopi *premium* memiliki *cupping score* berkisar 70-80 dan kopi juga mengenal metode

blind cupping. Pada metode ini, *cupper* hanya melihat kode pada setiap kopi yang diuji tanpa mengetahui identitas kopi secara lengkap. *Blind cupping* bertujuan untuk memberikan penilaian yang lebih objektif.

Terkadang sulit untuk mendeskripsikan aroma dan rasa kopi dengan rangkaian kalimat. Asosiasi Kopi *Specialty* Amerika (SCAA-*Specialty Coffee Association of Amerika*) pada tahun 1995 membuat sebuah struktur dalam bentuk menyerupai roda untuk membantu *cupper* dan para pecinta kopi mendeskripsikan rasa dan aroma kopi. Roda tersebut kemudian dikenal dengan nama *The Coffee Taster's of Flavor Wheel* atau disebut juga dengan *Flavor Wheel*. Seorang ahli yang bekerja pada SCAA juga mengembangkan *Flavor Pyramid*, sebuah susunan piramida yang memudahkan identifikasi rasa dan aroma kopi secara bertahap 24 deskripsi rasa.

2.5. Tinjauan Teoritis Strategi Pemasaran

2.5.1. Konsep Strategi

Menurut (Tjiptono, 2008), strategi adalah program atau serangkaian untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplimentasikan visi dan misinya tersebut. (Rozi, 2017) strategi adalah serangkaian dari keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Menurut (Ichwanda, Arifin, & Yulianto, 2015) strategi adalah pola fundamental dalam mencapai tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, dan pesaing. Konsep strategi merupakan sebuah aturan dalam mencapai atau meraih satu tujuan baik itu individu maupun kelompok dalam organisasi.

2.5.2. Konsep Pemasaran

Menurut (Asrina, Universitas Almuslim, & Martina, 2017) pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan pedagang, pengumpul, pedagang besar, pedagang ecer, dan industri pengolahan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004), pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.

Konsep pemasaran merupakan proses mengenalkan atau menyampaikan produk barang atau jasa kepada masyarakat yang sebelumnya tidak mengerti produk atau barang atau jasa yang dijual, akhirnya jadi tereduksi dengan dikenalkannya informasi mengenai barang atau jasa tersebut.

2.5.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola keputusan-keputusan dalam organisasi yang terintegrasi, yang menjelaskan pilihan-pilihan pentingnya terkait produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumberdaya pemasaran dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai bagi konsumen, yang memungkinkan dalam organisasi mencapai tujuannya tersebut (Varadarajan, 2010).

Menurut (Swata & Irawan, 2008), strategi pemasaran adalah penganalisaan sebuah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam program yang akan ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta untuk menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang lebih efektif dari sebelumnya berguna untuk melayani pasar, berkembang, dan mendapatkan laba.

(Tjiptono, 2008) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang akan berdampak pada berbagai aktivitas atau program pemasaran terkait permintaan suatu produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran menurut (Sari & Akutansi, 2017) adalah suatu wujud yang terurai pada bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta

memanfaatkan setiap peluang yang ada dan serta dapat menghindari atau meminimalkannya. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu upaya dalam mencari posisi pasar yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena funmental persandingan berlangsung.

2.5.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001), bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat variabel yang dipakai dalam perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Variabel itu adalah produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi atau biasa disebut dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut merupakan penjelasan dari 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk menurut (Husein, 2003), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Produk dapat mencakup segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dalam berupa bentuk benda fisik, maupun jasa pelayanan. Strategi produk diterapkan untuk memuaskan konsumen dan menambah keuntungan perusahaan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen melalui fungsi dan manfaat produk. Strategi produk dalam bauran pemasaran menempati posisi sangat penting dimana strategi ini mempengaruhi strategi lain dalam bauran pemasaran. Tujuan dari strategi produk adalah untuk mencapai sasaran di pasar yang dituju agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut (Tjiptono, 2008), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi harga Tjiptono sejalan dengan definisi harga menurut (Kotler & Lane, 2009) mengemukakan bahwa, jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk barang atau jasa itu disebut harga. Penetapan harga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang dengan melihat dari sisi biaya yang dikeluarkan dan juga mempertimbangkan harga produk pesaing yang lain. Penetapan harga akan berdampak besar bagi perusahaan secara penjualan dan konsumen dari segi

kepuasan. Bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan peraturan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga secara langsung.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang berupa aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sarana atas produk tertentu agar konsumen dapat produk atau membeli produk dengan loyal terhadap suatu produk tersebut. Guna melancarkan atau menerapkan promosi pada produk maka akan dilakukan pengorbanan ekonomis atau lebih dikenal dengan biaya promosi. (Rangkuti F. , 2009) menyatakan bahwa biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk nya yang akan dijual. Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa sasaran yang tepat yaitu antara lain : merangsang permintaan, mencoba produk, pembelian ulang, membina lalu lintas pengunjung.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut (Tjiptono, 2008), adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pendistribusian dapat mempengaruhi volume penjualan suatu produk, maka dari itu perlu adanya pengelolaan dalam pendistribusian yang baik agar produk dapat mudah diakses konsumen sasaran. Dalam menjalankan distribusi produk, perusahaan melakukan pengorbanan ekonomis yang biasa disebut dengan biaya distribusi. (Hernomo, 2012) mengatakan biaya distribusi meliputi keseluruhan biaya transportasi, administrasi distribusi yang didalamnya juga terdapat gaji karyawan serta maupun upah fisik tenaga kerja.

2.6. Tinjauan SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strenghts* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). (Kotler & Lane, 2009) membagi metode SWOT menjadi dua faktor, yaitu faktor internal itu yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal itu yang terdiri dari peluang dan ancaman. (Sastradipoera, 2003) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang populer guna menetapkan strategi manajemen pemasaran yang cukup efektif. Metode SWOT akan memasangkan keempat elemennya yang

saling berhubungan sehingga memperoleh hasil berupa strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai alternatif perusahaan.

Menurut (Rangkuti F. , 2006) mengemukakan SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal* yaitu *stregths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal yaitu *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor *internal stregths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) dengan faktor *eksternal opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

2.6.1. Pemanfaatan SWOT

Fungsi dari analisis SWOT yaitu menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan atau usaha yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan. Analisis SWOT juga berperan dalam menganalisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan. Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman merupakan faktor dinamis dalam SWOT yang dapat menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan dan mengalokasikan dengan menggunakan sumber-sumber yang dimilikinya serta situasi yang dihadapi dalam usaha pencapaian suatu tujuan (Nisak, 2013).

2.6.2. Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT berguna untuk menentukan langkah strategi seperti apa yang harus dilakukan sebuah usaha. (Muhaimin & Prawiyanti, 2010) menyatakan alternatif-alternatif strategi yang harus dijalankan bersama dapat disusun menggunakan matrik SWOT.

Menurut (Rangkuti D. F., 2011) Matrik SWOT (Kekuatan – Kelemahan – Peluang – Ancaman) adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan empat jenis strategi :

- a. Strategi SO (*Strength – Opportunities*) yaitu memanfaatkan kekuatan *internal* dari perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang

eksternal. Semua manajer perusahaan tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan *internal* dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian yang ada di *eksternal*.

- b. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan *internal* dengan cara mengambil keuntungan dari peluang yang ada di *eksternal*. Terkadang peluang-peluang besar akan muncul, tetapi perusahaan masih memiliki kelemahan *internal* yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.
- c. Strategi ST (*Strength – Threat*) menggunakan kekuatan dari perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman *eksternal*. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan *eksternal*.
- d. Strategi WT (*Weakness – Threat*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan *internal* perusahaan serta dapat menghindari ancaman *eksternal*. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman *eksternal* dan kelemahan *internal* benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang lebih keras untuk bertahan hidup, melakukan merger, atau memilih untuk menyatakan diri akan bangkrut.

2.6.3. Matrik Internal-Eksternal (IE)

Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*), sedangkan faktor eksternal atau EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*). Matrik IE merupakan gabungan antara matrik IFAS dan EFAS. Pada matriks IE terdapat sembilan sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai dari matriks-matriks IFAS dan EFAS. Tujuan dari matrik IE yaitu memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail (Hardiyansyah, Ikhwana, & Kurniawati, 2015).

2.7. Tinjauan QSPM

QSPM adalah salah satu metode penelitian yang dipakai bagi para peneliti, metode QSPM kepanjangan dari (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM

yaitu menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang sama didasarkan hingga seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan krisis eksternal dan internal dapat dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dihitung menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan krisis internal dan eksternal (Rangkuti D. F., 2004).

Menurut (Zulkarnaen & Sutopo, 2013) *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat ukur yang dipergunakan peneliti untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan tahap-tahap sebelumnya yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara garis bawah QSPM adalah strategi-strategi yang dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus.



III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Teoritis

Masyarakat Indonesia yang menjadi penikmat dan pecinta kopi untuk saat ini sangat banyak dari berbagai kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang tua. Kopi yang dijual yaitu mulai dari biji kopi, kopi bubuk, dan kopi instan. Data konsumsi kopi di wilayah Asia mulai dari tahun 1992 hingga 2017 menunjukkan bahwa konsumsi kopi meningkat tiap tahun nya.

Jenis kopi yang dijual di Indonesia yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Namun dari keempat jenis kopi, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih jenis kopi arabika dan robusta dikarenakan kandungan kafein yang lebih sedikit dibandingkan dengan jenis liberika dan ekselsa. Kopi arabika dan kopi robusta di samping memiliki kafein yang lebih rendah daripada kopi liberika dan ekselsa, kopi arabika dan robusta memiliki nilai ekonomis yang lebih bagus untuk penjualan dibandingkan dengan kopi liberika dan kopi ekselsa.

Kopi yang mudah dijumpai di Indonesia yaitu dari Sumatra, Jawa, Bali, Sulawesi, Flores, dan Papua. Berbagai jenis kopi biasa nya dijual di berbagai kedai/*cafe* dan sekarang mudah untuk dibeli bagi masyarakat jika ingin mengkonsumsi beragam jenis kopi. Setiap kopi yang dijual dari berbagai tempat, harus memiliki karakter kopi itu sebagai penanda kopi dari daerah asalnya. Kopi yang berasal dari daerah nya biasa disebut dengan kopi *single origin*. Kopi *single origin* adalah kopi yang dibudidayakan dan menunjukkan karakter pada daerah kopi tersebut ditanam.

Pada setiap jenis kopi yang memiliki citarasa yang menunjukkan daerah kopi tersebut berasal adalah dari proses penanaman, panen, pengiriman, penyimpanan, dan hingga bisa sampai ketangan kedai itu sendiri mempengaruhi rasa dan aromanya. Jika kopi *single origin* ingin di naikkan *grade* kopinya menjadi lebih tinggi, harus ada proses produksi guna meningkatkan *grade* kopi tersebut menjadi lebih tinggi.

Ada 3 jenis klasifikasi kopi yaitu *specialty*, *grade 1/premium*, dan komersil. Perbedaan dari semua *grade* kopi berada pemilihan biji kopi, proses penanaman, proses panen, dan proses pasca panen menuju ke pengolahan kopi hingga menjadi kopi yang dapat diminum oleh konsumen. *Grade* kopi yang paling tinggi adalah

kopi *specialty*, karena pada perjalanan kopi dari biji hingga bisa disebut biji kopi *specialty* harus melalui berbagai tahapan.

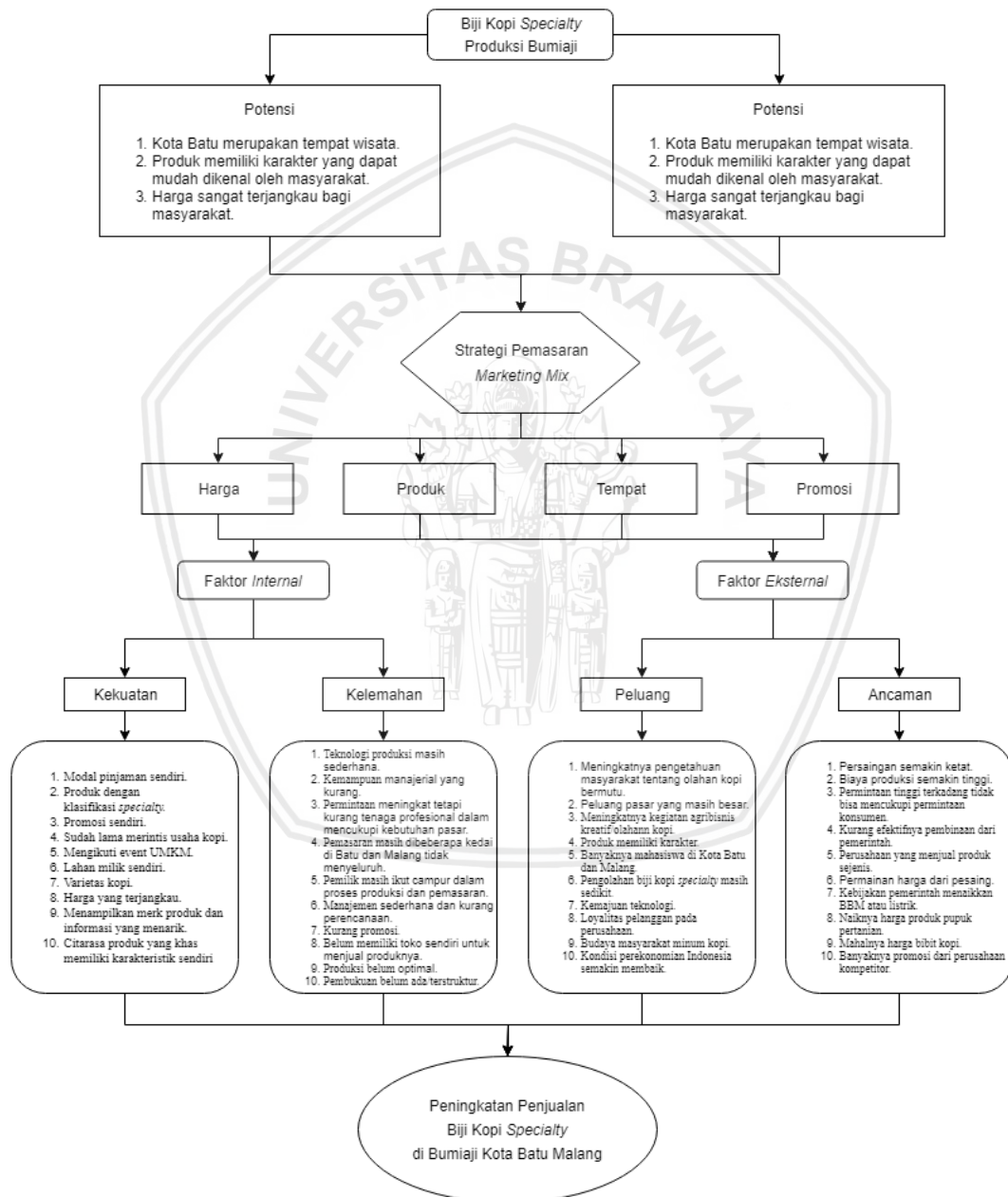
Biji kopi *specialty* produksi Bumiaji merupakan salah satu pengusaha kopi yang berada di Kecamatan. Bumiaji, Kabupaten. Batu Malang yang telah mampu menghasilkan biji kopi *specialty*. Biji kopi *specialty* produksi Bumiaji memiliki 3 jenis olahan kopi yaitu kopi *natural*, kopi *wash*, kopi *honey*. Dari ketiga jenis olahan kopi tersebut memiliki cita rasa dan karakter yang berbeda-beda, sehingga menunjukkan bahwa kopi disetiap daerah harus memiliki citarasa dan karakter yang berbeda disetiap daerahnya. Berikut perbedaan pengolahan jenis kopi menurut :

- Kopi *natural* adalah pengolahan kopi yang sangat sederhana dan banyak diaplikasikan sejak zaman dahulu di awal berkembangnya pemanfaatan buah dan biji kopi. Kopi yang dihasilkan dari pengolahan *natural* memiliki cita rasa buah-buahan dan eksotis. Umumnya, kopi hasil pengolahannya memiliki *adicity* yang rendah dan *body* lebih banyak.
- Kopi *wash* atau *wet process* adalah kopi yang dihasilkan dari *wet process* memiliki karakter yang lebih bersih, *body* cenderung ringan, *light*, tingkat keasaman lebih banyak, dan memiliki sedikit cita rasa buah.
- Kopi *honey* adalah kopi yang memiliki *balanced adicity* dan *sweetness* yang sangat tinggi. Kopi hasil pengolahannya pun memiliki rasa yang lebih jelas dan terdefinisi dibandingkan dengan kopi *natural*. Perbedaan utama *honey process* dengan *wet process/wash* adalah tidak dilakukannya proses perendaman biji kopi yang sudah dipisahkan dengan kulit buahnya.

Peneliti akan meneliti dari strategi pemasaran biji kopi *specialty* produksi dari Bumiaji untuk pemasaran yang masih belum menyeluruh kesemua kedai yang berada di Kota Batu dan Kota Malang. Kerangka penelitian dari peneliti dimulai dari mengetahui proses produksi biji kopi *specialty* produksi Bumiaji, meliputi dari produksi kopi *natural*, kopi *wash*, dan kopi *honey*. Dari semua kopi yang di produksi oleh Bumiaji kenapa kopi tersebut bisa menjadi kopi dengan *grade specialty*, dan kenapa pemasaran kopi tersebut belum menyeluruh.

Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan mengetahui pilihan strategi yang sudah diterapkan di Bumiaji dalam memasarkan produk nya ke kedai. Strategi pemasaran yang diterapkan Bumiaji dianalisis dengan SWOT (*Strength Weakness*

Opportunities Threats) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk (produk), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*). Goal bagi peneliti setelah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* Di Bumiaji Kota Batu Malang” adalah adanya peningkatan penjualan biji kopi *specialty* produksi Bumiaji.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* di Bumiaji Kota Batu Malang

3.2. Batasan Masalah

1. Penelitian Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* CV. Pringgitan Singaderma di Bumiaji Kota Batu Malang hanya dilihat dari segi pemasaran.
2. Penelitian hanya sebatas perencanaan Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty* CV. Pringgitan Singaderma di Bumiaji Kota Batu Malang.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

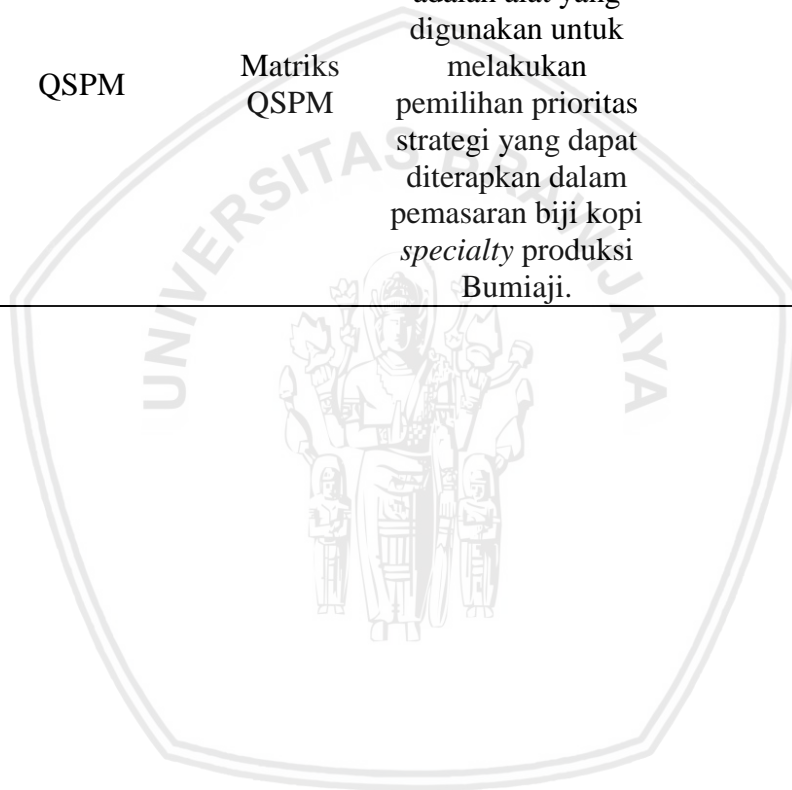
Definisi operasional dan pengukuran variabel merupakan penjelasan yang diberikan dalam penelitian untuk menyamakan persepsi penilaian dalam penelitian. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
1.	Strategi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Product</i>	Produksi biji kopi <i>specialty</i> untuk mencukupi kebutuhan pasar CV. Pringgitan Singaderma	
		<i>Price</i>	Harga produk yang dijual oleh CV. Pringgitan Singaderma	
		<i>Promotion</i>	Promosi biji kopi <i>specialty</i> diawal mulai dari mulut ke mulut, hingga saat ini mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi.	
		<i>Place</i>	Tempat produksi berada di lokasi rumah pemilik pribadi.	

No.	Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
				Bobot : 1 = tidak penting 2 = kurang penting 3 = penting 4 = sangat penting Rating : 1 = sangat lemah 2 = lemah 3 = kuat 4 = sangat kuat
		Faktor <i>Internal</i>	Faktor-faktor yang ditemui didalam CV. Pringgitan Singaderma yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.	
2.	SWOT	Faktor <i>Eksternal</i>	Faktor-faktor yang ditemui diluar CV. Pringgitan Singaderma yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.	Bobot : 1 = tidak penting 2 = kurang penting 3 = penting 4 = sangat penting Rating : 1 = sangat lemah 2 = lemah 3 = kuat 4 = sangat kuat
		Matriks SWOT	Matrik yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran berdasarkan faktor <i>internal</i> dan <i>eksternal</i> biji kopi <i>specialty</i> produksi Bumiaji.	

No.	Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
2.	SWOT	Perumusan Strategi	Proses menentukan pola tindakan utama yang terbaik bagi biji kopi <i>specialty</i> produksi Bumiaji.	
3.	QSPM	Matriks QSPM	Matriks perencanaan strategi kuantitatif adalah alat yang digunakan untuk melakukan pemilihan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran biji kopi <i>specialty</i> produksi Bumiaji.	



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Pringgitan Singaderma yang beralamat di Jl. A. Ghonaim No. 12, Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa CV. Pringgitan Singaderma merupakan produsen biji kopi *specialty* yang pertama berada di Kota Batu. Selama perjalanan CV. Pringgitan Singaderma didirikan menunjukkan data penjualan yang fluktuatif namun data tersebut kecenderungan naik. Daerah pemasaran CV. Pringgitan Singaderma untuk saat ini masih berada di beberapa kedai yang ada di Kota Batu, Kota Malang dan Kota Jakarta yaitu di kedai pupuk bawang, kedai retrorika, kedai batugajah.

4.2. Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Menurut (Sugiyono, 2013) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel sumber data dan menanyakan langsung kepada pemilik CV. Pringgitan Singaderma yang bernama Wahyu Eko Purwanto.

4.3. Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan derajat sumbernya menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari wawancara dengan responden pemilik CV. Pringgitan Singaderma. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur menggunakan kuisioner dan langsung menanyakan kepada narasumber pemilik CV. Pringgitan Singaderma mengenai data yang berhubungan terhadap strategi pemasaran biji kopi *specialty* CV. Pringgitan Singaderma.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari referensi, laporan, literatur, buku yang diperoleh dari pihak-pihak atau instansi yang berkaitan. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi kebutuhan data pada penelitian ini.

4.4. Tehnik Analisis Data

Bauran pemasaran dipergunakan untuk mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Pringgitan Singaderma. Bauran pemasaran yang dipergunakan adalah *product, place, promotion, dan price*. Kuisioner diberikan kepada pemilik CV. Pringgitan Singaderma untuk memberikan jawaban mengenai pemasaran yang telah dilakukan CV. Pringgitan Singaderma. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT dan penyusunan matriks SWOT. SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selain itu, Matriks SWOT digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Pringgitan Singaderma di setiap kuadran *Strength-Opportunities (SO)*, *Strength-Threats (ST)*, *Weakness-Opportunities (WO)* dan *Weakness-Threats (WT)*. Pemilihan strategi yang akan direkomendasikan ke CV. Pringgitan Singaderma menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

4.4.1. Menganalisis Strategi Pemasaran CV. Pringgitan Singaderma dilihat menggunakan matriks SWOT.

Analisis SWOT memiliki prinsip yaitu harus dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman dari perusahaan lain. Sebelum melakukan analisis SWOT maka perlu dilakukan analisis IE yang menggunakan matriks IFAS dan EFAS.

1. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk membuat matriks *internal eksternal (IE)*. Pengembangan tabel IFAS dan EFAS yaitu sebagai berikut :

- a. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang paling penting yang dihadapi oleh CV. Pringgitan Singaderma sesuai dengan tabel IFAS dan EFAS.

- b. Memberi bobot untuk masing-masing yang berkisar 1,0 (tidak penting) sampai bobot 4,0 (sangat penting), pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis CV. Pringgitan Singaderma saat ini. Jumlah keseluruhan bobot pada faktor-faktor yang sudah ditetapkan harus sama dengan 1,0.
- c. Memberikan (*rating*) peringkat pada masing-masing faktor yang berkisar mulai dari 1,0 (sangat lemah) sampai 4,0 (sangat kuat) yang didasarkan pada responden terhadap faktor yang dianalisis. Peringkat yang diberikan seberapa baik responden dalam menghadapi berbagai faktor-faktor yang dihadapi.
- d. Bobot dikalikan dengan peringkat yang ada pada setiap masing-masing faktor untuk mendapatkan nilai berimbang. Nilai berimbang berkisar dari 16,0 (sangat bagus) sampai 1,0 (buruk) dengan nilai rata-rata sebesar 8,0.
- e. Jumlahkan masing-masing nilai berimbang untuk memperoleh total nilai berimbang pada CV. Pringgitan Singaderma. Total nilai berimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respon terhadap berbagai faktor yang ada saat ini. Nilai berimbang digunakan untuk pembandingan antar pemain kopi.

Tabel matrik IFAS dan EFAS harus mencantumkan faktor-faktor, bobot, peringkat, nilai berimbang dan catatan yang berkaitan dengan CV. Pringgitan Singaderma yang dianalisis, berikut merupakan bentuk tabel matriks IFAS dan EFAS :

a. Matriks IFAS

Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan dari CV. Pringgitan Singaderma. Hasil dari tabel IFAS akan menunjukkan kekuatan dan kelemahan terbesar dari CV. Pringgitan Singaderma.

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

<i>Internal Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
<i>Strength</i>			
1.			
2.			
3.			
<i>Weaknesses</i>			
1.			
2.			
3.			
<i>Total Score</i>			

Sumber : (Wheelen & Hunger, 2004)

b. Matrik EFAS

Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan dari CV. Pringgitan Singaderma. Hasil dari tabel IFAS akan menunjukkan kekuatan dan kelemahan terbesar dari CV. Pringgitan Singaderma.

Tabel 3. *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

<i>Eksternal Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>
<i>Opportunities</i>			
1.			
2.			
3.			
<i>Threats</i>			
1.			
2.			
3.			
<i>Total Score</i>			

Sumber : (Wheelen & Hunger, 2004)

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT terdiri dari faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* dari CV. Pringgitan Singaderma. Faktor lingkungan *internal* mencakup *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), dan untuk faktor lingkungan *eksternal* mencakup *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk

menyusun strategi atau rencana yang matang untuk mencapai tujuan baik untuk jangka pendek atau jangka panjang. Berikut adalah matriks SWOT.

Tabel 4. Matriks SWOT

	IFAS	<i>STRENGTH</i> Kekuatan <i>internal</i>	<i>WEAKNESSES</i> Kelemahan <i>internal</i>
EFAS			
		STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<i>OPPORTUNITIES</i> Peluang <i>eksternal</i>		Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
		STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<i>THREATS</i> Ancaman <i>eksternal</i>		Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- a. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
 - b. Strategi S-T (*Strength-Threats*)
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.
 - c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
 - d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)
Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
3. Matriks *Internal* dan *Eksternal* (IE)
Matriks IE adalah gabungan dari kedua matriks yaitu matriks IFAS dan EFAS. Matriks IE berfungsi sebagai memposisikan CV. Pringgitan Singaderma

kedalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Sembilan tersebut dibagi menjadi tiga area utama dan memiliki implikasi strategi yang berbeda. Menurut (Kurniawati & Sari, 2009) area pertama yaitu sel I, II atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi yang dapat menjadi pilihan paling tepat pada sel tersebut yaitu strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Area kedua yaitu sel III, V, VII yang digambarkan sebagai menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang digunakan pada sel tersebut yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Area ketiga yaitu sel VI, VIII dan IX yang digambarkan sebagai panen atau divestasi (*harvest or divest*). Berikut merupakan gambar dari matrik IE.

Total Skor IFAS

		4,0 Tinggi	3,0 sedang	2,0 Rendah	1,0
Total Skor EFAS	Tinggi	I	II	III	4,0
	Sedang	IV	V	VI	3,0
	Rendah	VII	VIII	IX	2,0

Gambar 2. Matriks IE

4.4.2. Alternatif Prioritas Strategi Pemasaran CV. Pringgitan Singaderma dilihat menggunakan QSPM.

Untuk menentukan prioritas strategi dalam pemasaran biji kopi *specialty* maka perlu digunakan analisis QSPM. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling cocok dengan lingkungan *eksternal* dan *internal*. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar di QSPM merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 5. QSPM

Faktor-faktor kunci	Alternatif Strategi					
	Strategi I		Strategi II		Strategi III	
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang dan Ancaman						
Total Bobot						
Kekuatan dan Kelemahan						
Total Bobot						
Jumlah Total Nilai Daya Tarik						

Sumber : (Rangkuti D. F., 2004)

Keterangan : AS : *Attractive Score* (Nilai Daya Tarik)

TAS : *Total Attractive Score* (Total Nilai Daya Tarik)

Enam tahapan dalam pembuatan QSPM yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- Membuat daftar peluang atau ancaman dari faktor *eksternal* dan kekuatan atau kelemahan dari faktor *internal*.
- Memberi bobot pada setiap faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (amat penting). Bobot QSPM diambil dari bobot Matrik IFE dan Matrik EFE.
- Memeriksa matriks SWOT dan mengenali strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
- Menentukan Nilai Daya Tarik (AS) yang diartikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik ditentukan dengan memeriksa dari faktor *eksternal* atau faktor *internal* satu persatu. Khususnya Nilai Daya Tarik harus diberikan pada tiap-tiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif pada suatu strategi terhadap yang lainnya, dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik, dan 4 = sangat menarik.
- Menghitung TAS (Total Nilai Daya Tarik). TAS diidentifikasi sebagai hasil mengkalikan bobot pada (langkah b) dengan Nilai Daya Tarik pada baris (langkah d). Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif

dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan dari krisis *eksternal* atau *internal* yang saling berdekatan. Semakin tinggi Nilai Total Daya Tarik, semakin menarik strategi alternatifnya tersebut.

- f. Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik. Jumlah Total Nilai Daya Tarik mengungkapkan bahwa strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya akan menunjukkan semakin menarik strateginya tersebut.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji

Desa Bumiaji terletak disebelah tenggara Kecamatan Bumiaji Kota Batu dengan luas wilayah 844,82 Ha pada ketinggian 800-1.400m diatas permukaan laut (dpl). Suhu rata-rata harian berkisar antara 20°C sampai 30°C, dan curah hujan rata-rata 220mm/th dengan jumlah hujan 5 bulan pertahun. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Bumiaji adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Desa Bulukerto
- Sebelah Timur : Desa Giripurno
- Sebelah Selatan : Desa Pandarejo
- Sebelah Barat : Desa Sidomulyo

Desa Bumiaji terbagi menjadi 4 Dusun, 12 Rukun Warga, dan 58 Rukun Tetangga. Dusun Banaran terdiri dari 5 Rukun Warga (RW) dan 19 Rukun Tetangga (RT), Dusun Beru terdiri dari 2 Rukun Warga (RW) dan 4 Rukun Tetangga (RT), Dusun Binangun terdiri dari 3 Rukun Warga (RW) dan 12 Rukun Tetangga (RT), Dusun Tlogorejo terdiri dari 2 Rukun Warga (RW) dan 4 Rukun Tetangga (RT).

5.2. Profil Usaha Biji Kopi *Specialty* CV. Pringgitan Singaderma

CV. Pringgitan Singaderma berada di Jl. A. Ghonaim No. 12, Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Usaha kopi yang di rintis oleh pemilik CV. Pringgitan Singaderma yaitu Wahyu Eko Purwanto dimulai dari 2009. Di tahun 2009 tersebut CV. Pringgitan Singaderma masih belum berdiri karena pemilik CV. Pringgitan Singaderma masih berfokus pada usaha yang di rintis sebelumnya yaitu di ternak kambing, tetapi pada saat Wahyu Eko Purwanto fokus pada usaha sebelumnya datang tetangga menawarkan lahan untuk dijual kepada Wahyu Eko Purwanto. Disaat tetangga nya tersebut menawarkan lahan sekitar $\frac{3}{4}$ ha kepada Wahyu Eko Purwanto, beliau langsung membeli lahan tersebut namun masih belum sepenuhnya berfokus pada perkebunan kopi.

Pada tahun 2014 Wahyu Eko Purwanto mulai berfokus pada perkebunan kopi dikarenakan usaha yang sebelumnya dirintis yaitu ternak kambing sudah mulai stabil. Lahan seluas $\frac{3}{4}$ ha yang sudah dibeli Wahyu Eko Purwanto pada tahun 2009

sudah ditanami kopi, namun hasil panen tersebut masih sepenuhnya untuk dikonsumsi sendiri bukan untuk dijual. Sekitar tahun 2014 Wahyu Eko Purwanto mulai membeli lahan kembali untuk mulai fokus pada perkebunan kopi, luas lahan tersebut totalnya dari luas lahan sebelumnya yaitu sekitar 4 ha. Tanaman kopi yang ditanam oleh Wahyu Eko Purwanto yaitu jenis *single origin arabica* dari daerah tersebut yaitu kopi arjuno.

Pemilik CV. Pringgitan Singaderma sudah berfokus sepenuhnya pada budidaya tanaman kopi pada tahun 2015, Wahyu Eko Purwanto mulai memberi nama usaha kopinya tersebut yaitu Pringgitan Singaderma. Pringgitan Singaderma memiliki arti yaitu, Pringgitan adalah rumah joglo adat jawa dan singaderma adalah nama tokoh lokal dari tempat asal tersebut. Pringgitan Singaderma dapat diartikan sebagai kopi yang memiliki karakteristik dan keunikan dari tempat daerah tersebut berasal.

Perjalanan CV. Pringgitan Singaderma diawal tidak mudah karena pesaingnya adalah dari kelas kopi pasar, dan industri. Wahyu Eko Purwanto memiliki strategi sendiri untuk menghadapi para kompetitornya. Pemasaran kopi Pringgitan diawal memasuki kelas kopi pasar, yang dimana kopi tersebut dipasarkan langsung menuju pasar dalam olahan kopi bubuk. Setelah memasuki kelas kopi pasar karena pemasaran kopi pringgitan tersebut ternyata kalah dengan kopi bubuk yang sudah lama beredar seperti kopi glatik atau kopi ndeso. Pemasaran selanjutnya yang dilakukan oleh Wahyu Eko Purwanto memasuki kelas kopi industri yang dimana kopi tersebut dijual dan diambil langsung oleh perusahaan. Pringgitan Singaderma telah melakukan banyak cara untuk memasarkan produknya tersebut, namun karena CV. Pringgitan Singaderma merupakan merk yang baru akhirnya pemasarannya tersebut kalah dengan kompetitor lain yang sudah lama menggeluti kopi.

Pada tahun 2017 Wahyu Eko Purwanto mulai merubah strateginya dan turut ikut serta dalam pekan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) ke IX di Taman Budaya Chandra Wilwatikta, Pandaan, Pasuruan. Pringgitan Singaderma dalam pekan KIM tersebut mulai benar-benar menonjolkan karakter kopi yang telah ditanam oleh pemiliknya yaitu Wahyu Eko Purwanto. Hasil kerja keras dari Wahyu Eko Purwanto membuahkan hasil dalam pekan KIM sebagai pemenang UMKM Award di bidang Makanan dan Minuman.

Mulai pada tahun 2018 Wahyu Eko Purwanto berfokus kepada penjualan biji kopi, karena menurut Wahyu Eko Purwanto pemasaran dengan menjual biji kopi adalah sangat cocok dengan melihat pasarnya yaitu adalah mahasiswa. Wahyu Eko Purwanto mulai meningkatkan kualitas atau *grade* dari biji kopi yang telah di produksi CV. Pringgitan Singaderma yang saat ini memasuki kelas kopi *specialty*. Kelas kopi *specialty* merupakan *grade* kopi dengan kualitas yang tinggi dikarenakan dalam pengolahan biji kopi tersebut harus melalui proses yang cukup panjang untuk kopi yang ingin memasuki kelas kopi *specialty*.

Olahan kopi Pringgitan Singaderma yang beliau usahakan menggunakan kopi dengan varietas arabika dan robusta. Pembelian bahan baku dilakukan oleh beliau di toko penjual kopi. Harga beli biji kopi yang dilakukan oleh Wahyu Eko Purwanto yaitu sebesar Rp. 70.000/kg biji kopi mentah (*green bean*), pembelian biji kopi dilakukan ketika stok produk yang dimiliki CV. Pringgitan Singaderma kurang. Kopi yang di produksi oleh Wahyu Eko Purwanto dinamai Pringgitan Singaderma dan di packing dengan 2 kemasan yaitu 1 kg, dan 200 gr. Harga kopi mentah (*green bean*) wash Rp. 100.000/kg, harga kopi mentah (*green bean*) natural Rp. 120.000/kg, harga kopi mentah (*green bean*) honey Rp. 130.000/kg, harga kopi mentah (*green bean*) robusta Rp.50.000/kg. Harga kopi matang (*roated bean*) Pringgitan Singaderma arabika Rp. 70.000/kg, robusta Rp. 25.000/kg.

Setiap hari Wahyu Eko Purwanto melakukan produksi yang di bantu oleh 4 karyawan di pengolahan, dan 2 karyawan di bagian kebun. Karyawan yang bekerja di CV. Pringgitan Singaderma merupakan karyawan serabutan yang bekerja di CV. Pringgitan Singaderma. Upah kerja yang diberikan Wahyu Eko Purwanto untuk bagian pengolahan, dan pengemasan yaitu Rp. 40.000/orang selama 7 jam kerja perhari dan untuk kebun dan panen yaitu Rp. 60.000/orang selama 6 jam kerja perhari.

Tabel 6. Jumlah Produksi Kopi CV. Pringgitan Singaderma

Keterangan	Jumlah Produksi (kg)
Mentah	1.200 kg/tahun
Matang	60 kg/tahun

5.3. Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan oleh CV. Pringgitan Singaderma yang berada di Jl. A. Ghonaim No. 12, Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur menggunakan alat dan bahan-bahan berikut :

1. Alat

Berbagai macam alat dibutuhkan dalam melakukan proses produksi kopi CV. Pringgitan Singaderma. Alat-alat yang dibutuhkan diantaranya yaitu ember besar, keranjang anyaman, selep, ayakan anyaman bambu, saringan, oven, wajan penggorengan, timbangan manual dan *sealer*. Nama-nama alat beserta fungsinya yang digunakan pada saat pengolahan kopi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Alat-alat Pengolahan Kopi Beserta Fungsinya

No	Nama Alat	Fungsinya
1	Ember Besar	Wadah untuk merendam biji kopi
2	Keranjang Anyaman	Wadah untuk mencuci biji kopi
3	Selep	Wadah untuk mengupas biji kopi mentah dari kulitnya
4	Ayakan Anyaman Bambu	Wadah untuk menjemur biji kopi
5	Saringan	Wadah untuk menyaring biji kopi
6	Oven	Wadah untuk memanggang biji kopi
7	Wajan	Wadah untuk memasak biji kopi hingga hingga matang dan berwarna coklat/hitam
8	Timbangan Manual	Wadah untuk menimbang biji kopi
9	<i>Sealer</i>	Wadah untuk mengemas kemasan plastik

2. Bahan

Olahan kopi Pringgitan Singaderma hanya berfokus pada biji kopi yang dijual, untuk biji kopi pilihan Wahyu Eko Purwanto menggunakan arabika dan robusta *single origin* arjuno. Biji harus sudah memiliki tekstur kematangan yang telah di tetapkan Wahyu Eko Purwanto agar bisa memenuhi biji kopi *specialty*.

3. Proses Produksi

Produksi biji kopi pringgitan ada 3 jenis pengolahan yaitu *natural*, *wash*, dan *honey process*.

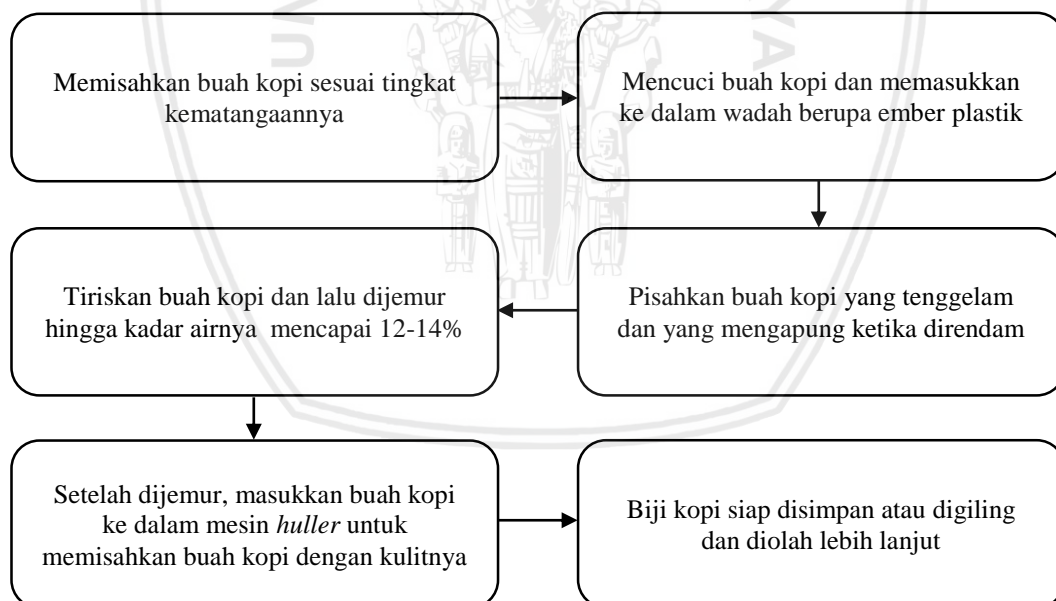
- *Natural process* merupakan proses pengolahan buah kopi yang sangat sederhana dan banyak diaplikasikan sejak zaman dahulu diawal berkembangnya pemanfaatan buah dan biji kopi. Kopi yang dihasilkan dari pengolahan *natural*

memiliki cita rasa buah-buahan dan eksotis. Umumnya, kopi hasil pengolahannya memiliki *acidity* yang rendah dan *body* lebih banyak.

- *Wash* secara umum merupakan kopi yang dihasilkan dari *wash process* yang memiliki karakter yang lebih bersih, *body* cenderung ringan, *light*, tingkat keasaman lebih banyak, dan memiliki sedikit cita rasa buah.
- *Honey* merupakan kopi yang dihasilkan dari *honey process* memiliki *balanced acidity* dan *sweetness* yang sangat tinggi. Kopi hasil pengolahannya pun memiliki rasa yang lebih jelas dan terdefinisi dibandingkan dengan kopi yang dihasilkan dari *natural process*. Perbedaan utama *honey process* dengan proses yang lain adalah tidak dilakukannya perendaman biji kopi yang sudah dipisahkan dengan kulit buahnya.

Berikut merupakan tahapan-tahapan proses pembuatan atau pengolahan buah kopi dengan *natural process*, *wash process*, *honey process* :

1. *Natural Process*



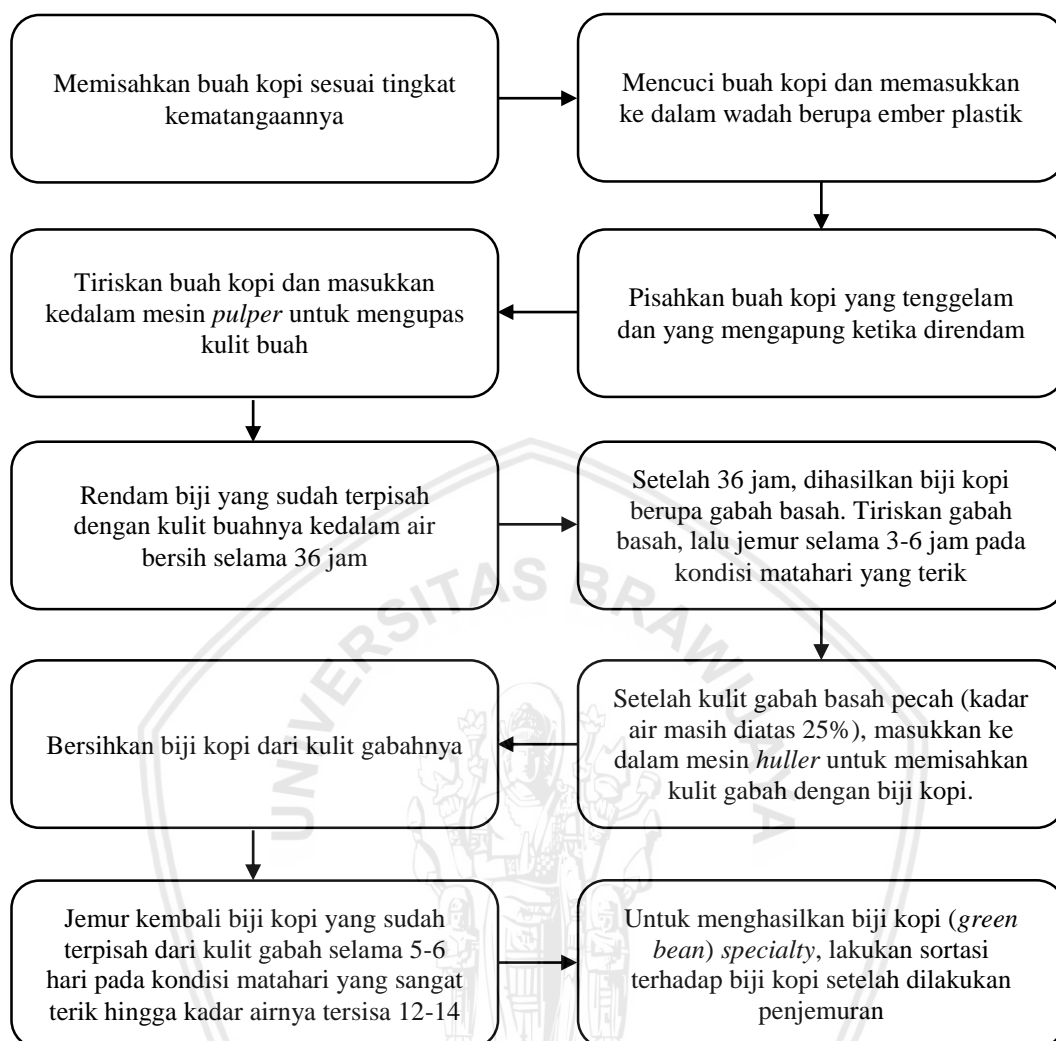
Gambar 3. *Natural Process*

Tahapan-tahapan yang harus dilakukan ketika memulai proses produksi biji kopi dengan *natural process* adalah dengan cara memisahkan terlebih dahulu buah kopi sesuai dengan tingkat kematangannya, baik untuk kopi berkualitas *premium* (*specialty*) ataupun kopi yang berkualitas *reguler*. Ketika sudah di pisahkan atau di sortir biji buah kopi tersebut, tahapan selanjutnya dengan mencuci bersih buah kopi

dengan cara memasukkan kedalam wadah berupa ember plastik besar atau di kolam yang berisi dengan air bersih. Ketika buah kopi dimasukkan kedalam air, ada buah kopi yang tenggelam dan ada yang mengapung. Buah kopi yang baik adalah buah kopi yang tenggelam dan dapat diproses lebih lanjut. Sementara itu, untuk buah kopi yang mengapung adalah buah kopi yang tidak sempurna pertumbuhannya atau ada bagian yang kosong. Jika pemisahan tersebut terjadi ketika proses pencucian buah kopi yang sudah diseleksi dan diarahkan untuk kopi *premium*, maka pisahkan buah kopi lain yang diarahkan sebagai kopi *reguler*. Sementara itu, jika buah kopi yang mengapung muncul pada proses pencucian buah kopi yang dimaksudkan untuk menghasilkan kopi *reguler*, buah kopi yang mengapung tersebut tetap diikuti dalam proses pengolahan.

Proses selanjutnya setelah melakukan pemilihan biji buah kopi dan melakukan perendaman serta memisahkan buah kopi yang tenggelam dan yang mengapung, maka proses selanjutnya yaitu menentukan kadar air didalam biji buah kopi tersebut. Tiriskan buah kopi dan lalu dijemur buah kopi beserta kulit buahnya hingga kadar airnya mencapai 12-14%. Selama proses penjemuran, lakukan pembalikan buah kopi secara berkala agar kematangan yang merata. Setelah dijemur, masukkan buah kopi kedalam mesin *huller* untuk memisahkan biji kopi dengan kulit buahnya. Tahapan terakhir setelah memasukkan buah kopi kedalam mesin *huller* yaitu biji buah kopi siap disimpan atau digiling dan diolah lebih lanjut. Saat ini biji kopi sudah masuk kelas *specialty*, karena sudah dilakukan pemisahaan diawal sesuai tingkat kematangan biji kopi. Namun, untuk lebih meningkatkan kualitasnya dapat dilakukan sortasi kembali terhadap biji kopi yang sudah selesai dipisahkan dengan gabahnya.

2. Wash Process



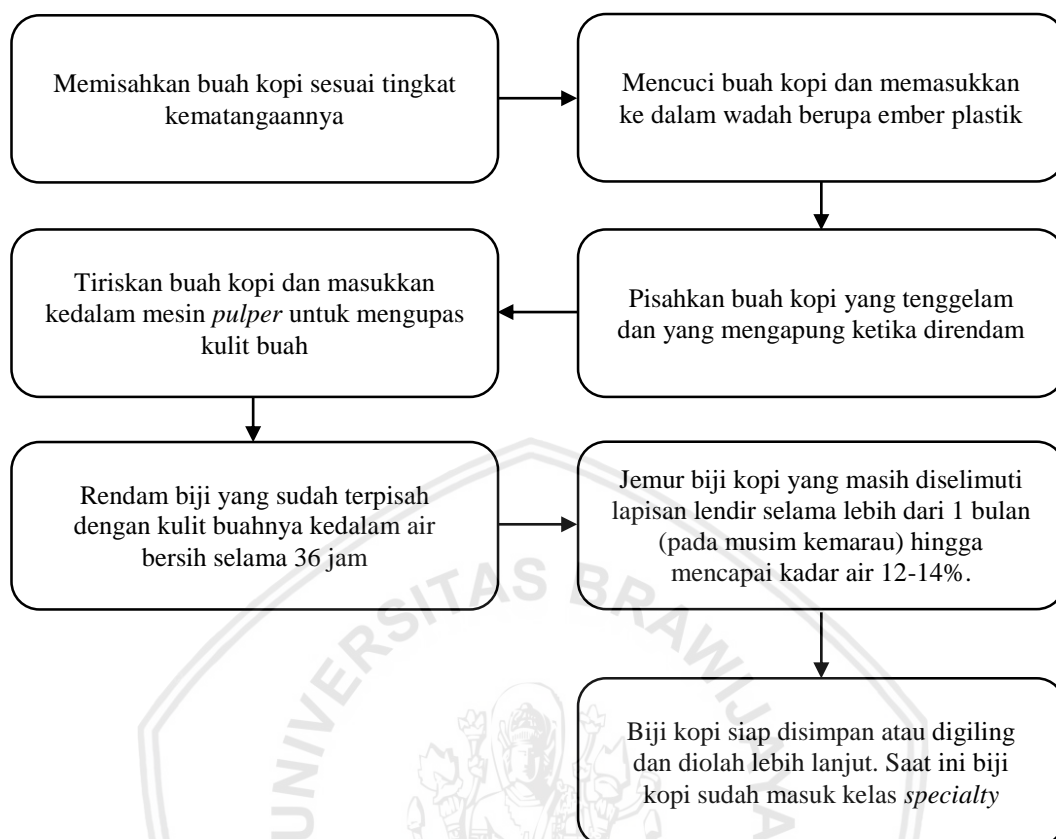
Gambar 4. Wash Process

Proses pengolahan dengan cara *wash process* hampir sama dengan melakukan *natural process*, namun ada beberapa tahap yang ditambahkan kedalam proses tersebut untuk hasil biji kopi yang berbeda. Pisahkan buah kopi sesuai dengan tingkat kematangannya, baik untuk kopi berkualitas *premium (specialty)* ataupun kopi berkualitas *reguler*. Cuci buah kopi dengan cara memasukkannya kedalam wadah berupa ember plastik besar atau kedalam kolam yang berisi air bersih. Cuci buah kopi hingga bersih dari berbagai macam kotoran, seperti dedaunan atau ranting yang terbawa. Pisahkan biji buah kopi yang tenggelam dan yang mengapung. Buah kopi yang baik adalah buah kopi yang tenggelam dan dapat diproses lebih lanjut. Sementara itu, buah kopi yang mengapung adalah buah kopi yang tidak sempurna pertumbuhannya atau ada bagian yang kosong. Jika

pemisahan tersebut terjadi ketika proses pencucian buah kopi yang sudah diseleksi dan diarahkan untuk kopi *premium*, maka pisahkan buah kopi lain yang diarahkan sebagai kopi *reguler*. Sementara itu jika buah kopi yang mengapung muncul pada proses pencucian buah kopi yang dimaksudkan untuk menghasilkan kopi *reguler*, buah kopi yang mengapung tersebut tetap dilakukan proses pengolahan.

Tahapan selanjutnya dalam *wash proses* yaitu meniriskan buah kopi yang telah direndam sebelumnya dan lalu memasukkan kedalam mesin *pulper* untuk mengupas kulit buah (memisahkan kulit buah paling luar dengan biji kopi). Namun, kulit buah kopi dalam (cangkang) masih menempel pada biji kopi. Rendam biji kopi yang sudah terpisah dari kulit buahnya kedalam air bersih selama 36 jam untuk menghilangkan lendir yang menempel pada biji kopi yang bisa menimbulkan cacat citarasa. Selama proses perendaman, setiap 10 jam lakukan pembilasan dan ganti air perendaman dengan air yang baru. Setelah 36 jam, dihasilkan biji kopi yang berupa gabah basah, lalu tiriskan dan dijemur selama 3-6 jam pada kondisi matahari yang sangat terik. Setelah kulit gabah basah pecah (kadar air biji kopi masih diatas 25%), masukkan kedalam mesin *huller* untuk memisahkan kulit dengan biji kopi. Lalu bersihkan biji kopi dengan kulit gabahnya dan jemur kembali biji kopi yang sudah terpisah selama 5-6 hari pada kondisi matahari yang sangat terik hingga kadar airnya mencapai 12-14%. Untuk menghasilkan biji kopi (*green bean*) *specialty*, lakukan sortasi terhadap biji kopi setelah dilakukan penjemuran. Pilih biji kopi yang sempurna bentuknya dan seragam ukurannya. Sementara itu, biji kopi yang bentuknya tidak sempurna, terkikis oleh mesin atau terdapat bekas serangan hama bisa diolah menjadi *green bean reguler*.

3. Honey Process



Gambar 5. Honey Process Produksi

Proses pengolahan dengan cara *honey process* hampir sama dengan melakukan *natural process* dan *wash process*, namun ada beberapa tahap yang berbeda dalam *honey process* tersebut untuk hasil biji kopi yang berbeda. Pisahkan buah kopi sesuai dengan tingkat kematangannya, baik untuk kopi berkualitas *premium (specialty)* ataupun kopi berkualitas *reguler*. Cuci buah kopi dengan cara memasukkannya kedalam wadah berupa ember plastik besar atau kedalam kolam yang berisi air bersih. Cuci buah kopi hingga bersih dari berbagai macam kotoran, seperti dedaunan atau ranting yang terbawa. Pisahkan biji buah kopi yang tenggelam dan yang mengapung. Buah kopi yang baik adalah buah kopi yang tenggelam dan dapat diproses lebih lanjut. Sementara itu, buah kopi yang mengapung adalah buah kopi yang tidak sempurna pertumbuhannya atau ada bagian yang kosong. Jika pemisahan tersebut terjadi ketika proses pencucian buah kopi yang sudah diseleksi dan diarahkan untuk kopi *premium*, maka pisahkan buah kopi lain yang diarahkan sebagai kopi *reguler*. Sementara itu jika buah kopi yang mengapung muncul pada proses pencucian buah kopi yang dimaksudkan untuk

menghasilkan kopi *reguler*, buah kopi yang mengapung tersebut tetap dilakukan proses pengolahan.

Tahapan selanjutnya dalam *honey proses* yaitu meniriskan buah kopi yang telah direndam sebelumnya dan lalu memasukkan kedalam mesin *pulper* untuk mengupas kulit buah (memisahkan kulit buah paling luar dengan biji kopi). Namun, kulit buah kopi dalam (cangkang) masih menempel pada biji kopi. Rendam biji kopi yang sudah terpisah dari kulit buahnya kedalam air bersih selama 36 jam untuk menghilangkan lendir yang menempel pada biji kopi yang bisa menimbulkan cacat citarasa. Selama proses perendaman, setiap 10 jam lakukan pembilasan dan ganti air perendaman dengan air yang baru. Setelah 36 jam, dihasilkan biji kopi yang berupa gabah basah, lalu tiriskan dan jemur biji kopi yang masih diselimuti lapisan lendir selama 1 bulan (pada musim kemarau) hingga mencapai kadar air 12-14%. Selama proses penjemuran, lakukan pembalikan buah kopi secara berkala agar buah kopi kering merata. Biji kopi siap disimpan atau digiling atau diolah lebih lanjut. Saat ini biji kopi sudah masuk kelas *specialty*, karena sudah dilakukan pemisahan diawal sesuai tingkat kematangan biji kopi. Namun, untuk lebih meningkatkan kualitasnya dapat dilakukan sortasi kembali terhadap biji kopi yang sudah selesai dipisahkan dengan gabahnya

5.4. Analisis Strategi Pemasaran Faktor *Internal* dan *Eksternal*

CV. Pringgitan Singaderma

Analisis strategi pemasaran *internal* dan *eksternal* CV. Pringgitan Singaderma dapat dilihat melalui analisis matrik SWOT dan matrik IE. Berikut merupakan faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* yang berdampak positif bagi perusahaan. Faktor lingkungan *internal* yang dimaksud adalah faktor kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, sedangkan faktor *eksternal* yang dimaksud adalah faktor peluang dan ancaman dari perusahaan. Kedua faktor tersebut didapat dari analisis SWOT yang telah dilakukan. Hasil penelitian pada CV. Pringgitan Singaderma dapat dijelaskan melalui dibawah ini :

a. Kekuatan

CV. Pringgitan Singaderma memiliki 10 kekuatan yaitu modal pinjaman sendiri, produk dengan klasifikasi *specialty*, promosi sendiri, sudah lama merintis usaha kopi, mengikuti event UMKM, lahan milik sendiri, varietas kopi, harga yang

terjangkau, menampilkan merk produk dan informasi produk yang menarik, serta citarasa produk yang khas memiliki karakteristik sendiri.

Produk dengan klasifikasi *specialty* menjadi keunggulan CV. Pringgitan Singaderma, karena dengan produk klasifikasi *specialty* mampu mendongkrak penjualan biji kopi yang telah dirintis oleh CV. Pringgitan Singaderma sejak awal. Biji kopi yang memiliki karakteristik menjadi pendorong dalam penjualan kopi CV. Pringgitan Singaderma, hal ini diperkuat dengan pemasaran biji kopi *specialty* yang berada di Kota Batu dan Malang masih belum banyak atau sedikit.

CV. Pringgitan Singaderma sudah memiliki citarasa atau karakteristik produk ketika para konsumen mencoba produknya, serta CV. Pringgitan Singaderma memiliki lahan dan tempat produksi milik sendiri. Faktor tersebut menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi para kompetitor atau perusahaan yang sejenis. Biji kopi *specialty* produksi CV. Pringgitan Singaderma disamping memiliki karakteristik sendiri sebagai faktor kekuatan bagi CV. Pringgitan Singaderma, perusahaan tersebut juga menjual produknya dengan harga yang terjangkau bagi para konsumen ketika membeli produknya.

b. Kelemahan

Setiap perusahaan yang berdiri disamping memiliki keunggulan atau kekuatan tersebut, perusahaan juga memiliki beberapa faktor kelemahan. Berikut 10 faktor kelemahan yang dimiliki CV. Pringgitan Singaderma adalah teknologi yang masih sederhana, kemampuan manajerial yang kurang, permintaan meningkat tetapi kurang tenaga profesional dalam mencukupi kebutuhan pasar, pemasaran masih dibebepada kedai di Kota Batu dan Malang tidak menyeluruh, pemilik masih ikut campur dalam proses produksi dan pemasaran, manajemen sederhana dan kurang perencanaan, kurang promosi, belum memiliki toko sendiri untuk menjual produknya, produksi belum optimal, pembukuan belum ada/terstruktur.

Kemampuan manajerial yang kurang dan manajemen masih sederhana serta kurang perencanaan merupakan faktor kelemahan yang dialami CV. Pringgitan Singaderma saat ini. Perusahaan yang masih memiliki manajemen yang kurang perencanaan merupakan faktor terpenting yang harus dihadapi perusahaan seperti contohnya sumber daya manusia yang masih kurang profesional, teknologi yang digunakan masih sederhana, upah gaji bagi karyawan, pembagian *job desk* yang

tidak terstruktur, dan pembukuan masih belum ada. Faktor tersebut harus segera diatasi perusahaan, supaya bisa membangun berkembangnya perusahaan tersebut di taraf pesaing perusahaan-perusahaan besar.

c. Peluang

CV. Pringgitan Singaderma memiliki 10 peluang yaitu meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang olahan kopi bermutu, peluang pasar yang masih besar, meningkatnya kegiatan olahan agribisnis kreatif/olahan kopi, produk memiliki karakter, banyaknya mahasiswa di Kota Batu dan Malang, pengolahan biji kopi *specialty* masih sedikit, kemajuan teknologi, loyalitas pelanggan pada perusahaan, budaya masyarakat Indonesia minum kopi, kondisi perekonomian Indonesia yang semakin membaik.

Banyaknya mahasiswa di Kota Batu dan Malang menjadi peluang bagi CV. Pringgitan Singaderma dalam memasarkan produknya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya Universitas yang berada di Kota Batu dan Malang. CV. Pringgitan Singaderma memilih pasar untuk penjualan biji kopi *specialty* ke mahasiswa, karena mahasiswa merupakan pasar terbesar yang berada di Kota Batu dan Malang. Mayoritas mahasiswa sudah banyak mengerti atau paham tentang olahan kopi, jadi bagi CV. Pringgitan Singaderma dengan adanya mahasiswa akan lebih mudah mengenalkan atau memasarkan biji kopi *specialty* kepada mereka.

Peluang lainnya yang dilihat dari CV. Pringgitan Singaderma adalah dengan melihat dari pengolahan biji kopi *specialty* yang masih sedikit atau bahkan belum ada di Kota Batu dan Malang. Peluang yang dilihat lagi oleh CV. Pringgitan Singaderma adalah dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang olahan kopi, jadi dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang olahan kopi akan lebih mudah memasarkan produk nya.

d. Ancaman

CV. Pringgitan Singaderma memiliki 10 ancaman *eksternal* yang harus dihadapi oleh perusahaan yaitu meliputi persaingan semakin ketat, biaya produksi semakin tinggi, permintaan tinggi sering terkadang tidak bisa mencukupi permintaan konsumen, kurang efektifnya pembinaan dari pemerintah, perusahaan yang menjual produk sejenis, permainan harga dari pesaing, kebijakan pemerintah

menaikkan BBM atau listrik, naiknya harga produk pupuk pertanian, mahal nya harga bibit kopi, banyaknya promosi dari perusahaan kompetitor.

Faktor ancaman yang dihadapi CV. Pringgitan Singaderma saat ini adalah naiknya harga produksi yang akan menyebabkan produksi kurang optimal, upah gaji untuk karyawan, dan biaya produksi juga akan berpengaruh kepada harga produk yang akan dijual kepada konsumen. Faktor ancaman lain yang dimiliki perusahaan yaitu permintaan produk tinggi terkadang sering kekurangan stok, perusahaan harus sudah mulai menambah ekspansi lahan untuk produksi serta mesin dan tenaga yang profesional untuk menghadapi ancaman produk yang sering kekurangan stok.

5.5 Matrik SWOT

Matrik SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) didapat dari analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki CV. Pringgitan Singaderma. Analisis faktor-faktor tersebut digunakan agar dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh CV. Pringgitan Singaderma. Matriks SWOT memiliki 4 strategi yaitu SO (Strength Opportunity), WO (Weakness and Opportunity), ST (Strength and Threat), dan WT (Weakness and Threat). Analisis matriks SWOT dapat digunakan untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dilakukan. Hasil matrik SWOT dapat dilihat melalui tabel 8.

Alternatif strategi CV. Pringgitan Singaderma terlihat melalui hasil analisis SWOT yang didapatkan. 4 alternatif strategi yang didapat yaitu terbagi menjadi Strategi SO (Strength and Opportunity) strategi ini memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, strategi WO (Weakness and Opportunity) pada strategi ini berfokus pada peluang yang dimiliki perusahaan serta kelemahan yang berhubungan dengan peluang tersebut, Strategi ST (Strength and Threat) strategi ini berguna untuk mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan, serta strategi WT (Weakness and Threat) strategi ini berguna untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Strategi tersebut berguna untuk digunakan sebagai pilihan strategi yang dapat digunakan CV. Pringgitan Singaderma demi pengembangannya.

Tabel 8. Analisis Matriks SWOT CV. Pringgitan Singaderma

EFAS/IFAS	STRENGTH	WEAKNESSES
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal pinjaman sendiri. 2. Produk dengan klasifikasi <i>specialty</i>. 3. Promosi sendiri. 4. Sudah lama merintis usaha kopi. 5. Mengikuti event UMKM. 6. Lahan milik sendiri. 7. Varietas kopi. 8. Harga yang terjangkau. 9. Menampilkan merk produk dan informasi yang menarik. 10. Citarasa produk yang khas memiliki karakteristik sendiri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi produksi masih sederhana. 2. Kemampuan manajerial yang kurang. 3. Permintaan meningkat tetapi kurang tenaga profesional dalam mencukupi kebutuhan pasar. 4. Pemasaran masih dibebepada kedai di Batu dan Malang tidak menyeluruh. 5. Pemilik masih ikut campur dalam proses produksi dan pemasaran. 6. Manajemen sederhana dan kurang perencanaan. 7. Kurang promosi. 8. Belum memiliki toko sendiri untuk menjual produknya. 9. Produksi belum optimal. 10. Pembukuan belum ada/terstruktur.
OPPORTUNITY	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang olahan kopi bermutu. 2. Peluang pasar yang masih besar. 3. Meningkatnya kegiatan agribisnis kreatif/olahann kopi. 4. Produk memiliki karakter. 5. Banyaknya mahasiswa di Kota Batu dan Malang. 6. Pengolahan biji kopi <i>specialty</i> masih sedikit. 7. Kemajuan teknologi. 8. Loyalitas pelanggan pada perusahaan. 9. Budaya masyarakat minum kopi. 10. Kondisi perekonomian Indonesia semakin membaik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah terus stok produk. (S2, S5, S6, S7, S10, O1, O2, O4, O5, O6, O8, O9) 2. Meningkatkan terus kualitas produk untuk kepuasan konsumen. (S2, S6, S10, O1, O3, O4, O6, O7) 3. Melakukan inovasi produk. (S4, S6, S8, S9, S10, O3, O4, O7) 4. Meningkatkan penjualan produk. (S1, S3, S7, S8, O1, O2, O5, O8, O9, O10) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan teknologi untuk mengoptimalkan produksi. (W1, O3, O4, O7) 2. Memperbaiki manajemen perusahaan. (W2, W5, W6, W7, W10, O3) 3. Bekerja sama dengan pemerintah untuk perluasan jaringan. (W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, O2, O5, O7, O8, O9, O10)
THREATS	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan semakin ketat. 2. Biaya produksi semakin tinggi. 3. Permintaan tinggi terkadang tidak bisa mencukupi permintaan konsumen. 4. Kurang efektifnya pembinaan dari pemerintah. 5. Perusahaan yang menjual produk sejenis. 6. Permainan harga dari pesaing. 7. Kebijakan pemerintah menaikkan BBM atau listrik. 8. Naiknya harga produk pupuk pertanian. 9. Mahalnya harga bibit kopi. 10. Banyaknya promosi dari perusahaan kompetitor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik. (S2, S3, S6, S7, S8, S9, S10, T1, T5, T6, T10) 2. Meminimalkan biaya produksi tetapi tetap mempertahankan harga dan kualitas produk. (S2, S5, S6, S7, S9, S10, T1, T2, T5, T6, T7, T8, T9, T10) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pemasaran. (W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, T1, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10)

1. Strategi SO

a. Menambah terus stok produk.

CV. Pringgitan Singaderma harus terus menambah stok produk, agar pemasarannya tidak terhambat kendala dengan stok produk. Ketersediaan stok produk sangat penting bagi perusahaan, stok produk dalam gudang sangat berpengaruh penting ketika biaya produksi mahal dan ketika permintaan konsumen meningkat stok produk masih banyak untuk dijual.

b. Meningkatkan terus kualitas produk untuk kepuasan konsumen.

Biji kopi *specialty* produksi CV. Pringgitan Singaderma sudah cukup baik dalam hal kualitas produk, namun kualitas produk tersebut harus terus ditingkatkan lebih baik lagi agar konsumen menilai kualitas produk dari CV. Pringgitan Singaderma terus meningkat dan mampu bersaing lebih bagus serta unggul dengan para kompetitornya.

c. Melakukan inovasi produk.

Konsumen sangat menantikan inovasi dari produk yang di belinya, inovasi produk merupakan strategi yang bisa diterapkan oleh CV. Pringgitan Singaderma untuk menghadapi para kompetitor nya. Inovasi produk baru dari perusahaan akan menambah nilai jual produk tersebut bagi perusahaan. Inovasi yang dilakukan perlu signifikan untuk perubahan produknya tersebut, melainkan sedikit demi sedikit inovasi terhadap produk tersebut akan meningkatkan daya jual serta mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor yang menjual produk sejenis.

d. Meningkatkan penjualan produk.

Perusahaan jika ingin produk nya dikenal lebih luas oleh masyarakat harusnya meningkatkan pemasarannya tersebut agar produk nya lebih banyak dikenal oleh orang lain. CV. Pringgitan Singaderma produk yang dikenal masih dibebberapa tempat di Kota Batu dan Malang jadi produk yang dikenal masih belum menyeluruh atau merata. Meningkatkan pemasaran baik lewat online maupun offline sangat penting bagi perusahaan berguna untuk mengenal produknya lebih banyak dikenal oleh banyak orang.

2. Strategi W-O

a. Meningkatkan teknologi untuk mengoptimalkan produksi.

Zaman era saat ini sudah banyak dikembangkan teknologi yang mempermudah kehidupan manusia dalam melakukan segala hal baik itu kehidupan sehari-hari maupun dalam industri. Pengolahan biji kopi *specialty* seperti CV. Pringgitan Singaderma jika ingin menyingkat waktu dalam produksi dan pemasaran seharusnya sudah mulai mengembangkan teknologi untuk produksinya yang akan berguna untuk mempersingkat waktu produksi dan menggenjot penjualan.

b. Memperbaiki manajemen perusahaan.

Perusahaan yang sudah *auto-pilot* adalah perusahaan yang dimana sistem atau manajemen tersebut sudah terbentuk, tanpa si pemilik terjun dalam perusahaan tersebut uang tetap terus mengalir. CV. Pringgitan Singaderma harus segera membenahi atau memperbaiki sistem manajemen perusahaan dengan lebih baik yang akan berguna dan berdampak positif jika sistem manajemen tersebut sudah terbentuk. Manajemen yang mungkin bisa diperbaiki mulai dari sumber daya masyarakat atau dengan adanya tenaga profesional yang ada di perusahaan, *job desk* yang sudah di terapkan semestinya yang telah di tetapkan atau diatur oleh pemilik perusahaan, upah gaji bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut, hingga di proses pemasaran produknya tersebut.

c. Bekerjasama dengan pemerintah untuk perluasan jaringan.

Melakukan kerjasama dengan pemerintah merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan oleh CV. Pringgitan Singaderma, dengan bekerja sama dengan pemerintah bisa membantu dalam proses perluasan jaringan perusahaan menjadi lebih luas lagi.

3. Strategi S-T

a. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Konsumen akan kembali membeli produk kepada penjual tersebut jika produk tersebut memiliki kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang baik kepada konsumen. CV. Pringgitan Singaderma harus mempertahankan kualitas produk biji kopi *specialty* dan pelayanan yang baik kepada konsumen, dengan mempertahankan kualitas biji kopi *specialty* maka para konsumen akan terus memilih produk yang memiliki kualitas yang bagus serta pelayanan yang baik dari CV. Pringgitan Singaderma.

- b. Meminimalkan biaya produksi tetapi tetap mempertahankan harga dan kualitas produk.

Harga bahan produksi yang terus meningkat atau biaya produksi yang terus meningkat, seharusnya tidak menjadi masalah bagi perusahaan yang sudah memiliki manajemen yang kuat. CV. Pringgitan Singaderma harus menekan biaya produksi dan tetap menstabilkan harga produknya tersebut jika ingin bersaing dengan para kompetitor yang sejenis.

4. Strategi W-T

- a. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pemasaran.

Ketika perusahaan sudah mulai berkembang dan telah memiliki sistem atau manajemen yang telah terbentuk, maka harusnya sudah mulai berkolaborasi atau bekerja sama dengan pihak lain agar untuk perusahaan tersebut mulai berkembang lagi. CV. Pringgitan Singaderma harus sudah mulai bekerja sama dengan pihak lain mungkin bisa bekerja sama dengan Ojek Online untuk memudahkan dalam mengirim barang, atau bisa juga bekerja sama dengan *marketplace* untuk memasarkan produknya.

5.6. Analisis Matrik *Internal* dan *Eksternal* CV. Pringgitan Singaderma

Analisis faktor strategi *internal* dan *eksternal* CV. Pringgitan Singaderma dapat dilihat melalui analisis matrik IE. Hasil perhitungan dari total skor *internal* dan *eksternal* pada CV. Pringgitan Singaderma dimasukkan kedalam tabel IE untuk dapat melihat sejauh mana posisi kekuatan yang dimiliki perusahaan, serta seberapa besar ruang perusahaan untuk berkembang sehingga dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi. Matriks IE digunakan dengan melihat posisi dari total skor faktor *internal* maupun *eksternal* yang terbagi dalam 9 kuadran dengan batasan yaitu skor 1,0-1,99 mengindikasikan “rendah”, skor 2,0-2,99 mengindikasikan “sedang” serta skor 3,0-4,0 mengindikasikan “tinggi”. Skor matrik IE pada CV. Pringgitan Singaderma yang dapat dilihat pada Gambar berikut.

Total Skor IFAS

		4,0 Tinggi	3,0 sedang	2,0 Rendah	1,0
Total Skor EFAS	Tinggi	3,06 I	2,17 II	III	4,0
	Sedang	IV	V	VI	3,0
	Rendah	VII	VIII	IX	2,0

Gambar 6. Analisis Matriks IE CV. Pringgitan Singaderma

Hasil analisis pada CV. Pringgitan Singaderma menunjukkan data yaitu faktor internal mempunyai skor sebesar 2,17 yang diperoleh melalui penjumlahan antara faktor kekuatan dengan skor 1,52 dan kelemahan dengan skor 0,06. Faktor eksternal perusahaan memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan skor internal perusahaan yaitu total skor 3,06 yang didapat dari penjumlahan skor peluang 1,69 dengan skor ancaman 1,36. Hasil skor yang didapat pada faktor internal sedang sehingga mengindikasikan bahwa CV. Pringgitan Singaderma belum kuat atau sedang tahap tumbuh dan membangun usahanya, sedangkan di faktor eksternal lebih tinggi mengindikasikan strategi CV. Pringgitan Singaderma sudah kuat untuk berkembang membangun usahanya dan menghadapi kompetitor lain.

Matrik IE menurut (Rangkuti D. F., 2011) dibagi menjadi 3 yang mempunyai implikasi yang berbeda-beda. Pertama untuk ketentuan divisi-divisi yang masuk kedalam sel I, II, dan IV atau dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat pada divisi-divisi ini. Kedua divisi-divisi yang masuk ke dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), penetrasi pasar dan pengembangan produk dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam divisi ini. Ketiga divisi-divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*).

Posisi kuadran matriks yang didapat untuk analisis CV. Pringgitan Singaderma terdapat pada sel II. Menurut (Rangkuti D. F., 2004) sel pada kuadran

II menunjukkan perusahaan perlu melakukan *stability strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan. Perusahaan tidak perlu untuk melakukan perubahan yang bersifat drastis, melainkan dapat melakukan kegiatan yaitu mengembangkan kekuatan yang dimiliki menjadi lebih unggul lagi sesuai langkah yang sudah dilakukan sekarang dengan memperkuat kekuatan dari perusahaan dan meminimalisir ancaman dengan melakukan langkah-langkah untuk mengurangi kelemahan dari CV. Pringgitan Singaderma tanpa merubah arah strategi yang sudah dilakukan sebelumnya. Langkah yang pantas harus dilakukan perusahaan adalah *grow and build* yang terbagi kedalam 3 langkah utama yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, serta pengembangan produk.

Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk dengan klasifikasi *specialty* untuk para konsumen CV. Pringgitan Singaderma, lebih sering mengikuti event UMKM sebagai jalur alternatif memperkenalkan nama perusahaan dan produk kepada masyarakat dengan cara memenangi event tersebut. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan tetap menjual saat harga bahan baku melonjak naik untuk mengambil pasar pesaing. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menambah varietas kopi yang ditanam agar variasi dari produk CV. Pringgitan Singaderma juga bertambah, menampilkan merk produk dan informasi produk yang menarik sebagai nilai tambah dalam kemasan desain untuk menarik minat konsumen, mempertahankan citarasa produk yang khas yang dimiliki oleh CV. Pringgitan Singaderma.

5.7. Alternatif Strategi Pemasaran CV. Pringgitan Singaderma

Alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasi pada CV. Pringgitan Singaderma dapat diketahui melalui analisis matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). QSPM merupakan tahap terakhir untuk mengetahui keputusan yang akan digunakan agar dapat memilih strategi terbaik bagi pengembangan CV. Pringgitan Singaderma. Langkah penggunaan matrik QSPM adalah dengan menganalisis penyusunan matrik IFE dan EFE untuk input pada tahap 1, selanjutnya mencocokkan hasil pada tahap 2 dengan analisis matrik IE, *grand strategy* dan SWOT. Strategi-strategi alternatif yang dapat diimplementasi pada CV. Pringgitan Singaderma terbagi menjadi 10 strategi.

- Strategi 1 : Menambah terus stok produk
- Strategi 2 : Meningkatkan terus kualitas produk untuk kepuasan konsumen
- Strategi 3 : Melakukan inovasi produk
- Strategi 4 : Meningkatkan penjualan produk
- Strategi 5 : Meningkatkan teknologi untuk mengoptimalkan produksi
- Strategi 6 : Memperbaiki manajemen perusahaan
- Strategi 7 : Bekerjasama dengan pemerintah untuk perluasan jaringan
- Strategi 8 : Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik
- Strategi 9 : Meminimalkan biaya produksi tetapi tetap mempertahankan harga dan kualitas produk
- Strategi 10 : Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pemasaran

Matrik QSPM menggunakan nilai AS (*Attractiveness score*), yaitu nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif yang ada. Keseluruhan nilai AS dari setiap faktor *internal* maupun *eksternal* dihitung dengan cara mengalikan bobot dengan AS atau skor daya Tarik untuk menemukan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*). Hasil nilai TAS kemudian dikalikan bobot dan skor AS untuk mengetahui nilai STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) demi mendapatkan indikator alternatif strategi yang paling menarik dilihat dari tingginya skor yang dimiliki. Prioritas strategi-strategi ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Prioritas Strategi Secara Berurutan Untuk CV. Pringgitan Singaderma

No	Prioritas Strategi	STAS
1	Menambah terus stok produk	4,94
2	Meningkatkan terus kualitas produk untuk kepuasan konsumen	5,30
3	Melakukan inovasi produk	5,97
4	Meningkatkan penjualan produk	5,22
5	Meningkatkan teknologi untuk mengoptimalkan produksi	5,94
6	Memperbaiki manajemen perusahaan	6,84
7	Bekerjasama dengan pemerintah untuk perluasan jaringan	6,75
8	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik	5,59
9	Meminimalkan biaya produksi tetapi tetap mempertahankan harga dan kualitas produk	5,57
10	Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pemasaran	6,6

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Tabel 9 menunjukkan bahwa alternatif strategi yang memiliki prioritas tertinggi dilihat dari nilai STAS adalah memperbaiki manajemen perusahaan. Strategi dengan prioritas tertinggi ini menunjukkan bahwa strategi ini merupakan strategi yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum strategi yang lain, agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Strategi memperbaiki manajemen perusahaan sangat berpengaruh penting sebelum melakukan strategi dari faktor-faktor SWOT lainnya sehingga hal ini menyebabkan strategi ini mendapat prioritas utama, selain itu ada beberapa alasan yang menyebabkan strategi memperbaiki manajemen merupakan prioritas utama.

Alasannya adalah karena memperbaiki manajemen perusahaan adalah hal yang sangat penting dalam perusahaan, sebuah bisnis atau perusahaan yang telah bisa menjadi *auto-pilot* adalah bisnis atau perusahaan yang sudah memiliki sistem dan atau manajemen yang sudah terbentuk atau kuat. Memperbaiki manajemen perusahaan merupakan faktor yang paling utama seperti, memilih sumber daya manusia yang profesional, pembagian *job desk* yang telah ditetapkan pada peraturan perusahaan, upah gaji untuk karyawan, pemasaran produk, memberi peraturan dan SOP perusahaan, pembukuan belum terstruktur.

Pemilihan sumber daya manusia yang profesional sangat penting bagi perusahaan, dengan perusahaan memiliki sumber daya manusia yang profesional akan sangat membantu perusahaan dalam proses berkembangnya perusahaan tersebut. Pembagian *job desk* perusahaan dalam perusahaan harus terstruktur atau sudah di tetapkan dalam peraturan perusahaan, jika dalam perusahaan *job desk* masih belum tentu atau semisal bisa di contohkan seperti *owner* masih terjun membantu dalam proses produksi atau karyawan memiliki tugas lebih dari 1 tugas. Penerapan *job desk* tersebut harus mulai segera dibenahi dalam perusahaan yang akan atau ingin berkembang ke taraf lebih tinggi. Upah gaji karyawan yang tidak sesuai dengan tugas atau pekerjaan juga akan mempengaruhi tingkat emosional karyawan, tingkat emosional yang dimaksud adalah jika karyawan melakukan atau mengerjakan 2 tugas atau pekerjaan sekaligus tetapi dibayar dengan upah gaji 1 tugas kerja maka karyawan tersebut akan kecewa dan tidak akan komitmen dengan perusahaan. Pemasaran produk faktor terpenting dalam penjualan produk, pemasaran harus dilakukan dengan sumber daya manusia yang profesional juga.

Perusahaan yang sudah terbentuk sistem nya pasti memiliki tenaga profesional dalam memasarkan produknya, dan *owner* tidak harus terjun atau ikut serta dalam pemasaran produknya tersebut. SOP perusahaan merupakan standart keselamatan kerja bagi perusahaan, baik itu karyawan, *owner*, maupun tamu. Keselamatan kerja atau SOP dalam perusahaan sudah harus ditetapkan ketika awal perusahaan tersebut dibentuk, SOP harus diterapkan dan dipatuhi oleh semua orang yang berada di area perusahaan tersebut agar untuk mengantisipasi kecelakaan kerja tanpa dikehendaki. Pembukuan merupakan catatan penting bagi perusahaan dan berguna untuk mengetahui perkembangan perusahaan, pembukuan yang sudah terstruktur menjadi kunci bagi perusahaan agar bisa mengetahui proses berkembangnya perusahaan tersebut.

Strategi kedua adalah bekerjasama dengan pemerintah untuk perluasan jaringan merupakan strategi dengan nilai kedua setelah strategi memperbaiki manajemen perusahaan, bekerjasama dengan pemerintah sangat membantu bagi CV. Pringgitan Singaderma pada fase awal ditahap menuju perusahaan yang berkembang. Bekerjasama dengan pemerintah berfungsi agar CV. Pringgitan Singaderma lebih mudah memasarkan produknya dengan dibantu oleh pemerintah, selalu mendapatkan ilmu-ilmu atau pelatihan-pelatihan dari pemerintah agar usahanya tersebut terus dan bisa berkembang, dan mendapatkan bantuan promosi lewat surat kabar, sosial media, dll.

Strategi ketiga adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal pemasaran, yang dimaksud dengan pihak lain adalah pihak yang terlibat dalam peranan berkembangnya CV. Pringgitan Singaderma. Strategi melakukan kerjasama dengan pihak lain dapat dicontohkan seperti dalam pemasaran atau pengiriman produk. Pihak yang dapat diajak kerjasama mungkin bisa menggunakan jasa ojek *online* dalam melakukan pengiriman atau pemasaran produknya, pihak kedua bisa kerjasama dengan *marketplace* yang ada di Indonesia untuk bisa memudahkan pemasarannya di *online*, ketiga bisa menggunakan jasa layanan OVO atau Link-aja untuk mempermudah pembayaran dari konsumen secara digital¹

VI. KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil menjawab tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. CV. Pringgitan Singaderma perlu melakukan memperbanyak lokasi atau tempat pemasaran produk biji kopi *specialty* di berbagai tempat yang lain, mempertahankan dan meningkatkan pasar dari produk biji kopi *specialty*, menginovasi produk biji kopi yang dijual oleh CV. Pringgitan Singaderma, memasarkan produk melalui media online, CV. Pringgitan Singaderma bekerja sama dengan ojek online untuk memudahkan distribusi pemasarannya dan bekerja sama dengan OVO atau LINKAJA atau perusahaan sejenis untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran produk.
2. CV. Pringgitan Singaderma harus mulai memperbaiki manajemen perusahaan. Memperbaiki manajemen perusahaan yang dimaksud adalah dengan memilih sumber daya manusia yang profesional, pembagian *job desk* yang jelas dan telah ditetapkan pada peraturan perusahaan, upah gaji untuk karyawan, pemasaran produk, memberi peraturan dan SOP perusahaan, memperbaiki manajemen produksi dan operasional perusahaan untuk mempercepat dan mempermudah proses produksi berlangsung, mulai membuat pembukuan yang terstruktur.

6.2. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada ketiga UMKM Keripik Tempe Sanan:

1. CV. Pringgitan Singaderma agar segera memperbaiki manajemen perusahaannya tersebut. Dapat dilakukan dengan mulai mencari tenaga kerja yang profesional, melakukan pembukuan yang secara terstruktur, memberi peraturan dan SOP perusahaan, memperbaiki manajemen produksi dan operasional perusahaan untuk mempercepat dan mempermudah proses produksi berlangsung dan pembagian *job desk* yang jelas dan telah ditetapkan pada peraturan perusahaan, agar manajemen perusahaan bisa lebih baik daripada sebelumnya.

2. CV. Pringgitan Singaderma tetap mempertahankan kualitas produk biji kopi *specialty* nya tersebut agar para konsumen selalu mengingat karakteristik produk yang dijual oleh CV. Pringgitan Singaderma.
3. CV. Pringgitan Singaderma melakukan hubungan kerjasama yang baik dengan mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan pengabdian juga perlu lebih sering dilakukan di CV. Pringgitan Singaderma, agar dapat menaikkan citra perusahaan kepada para konsumen terutama pada para mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Asrina, Universitas Almuslim, D. F., & Martina. (2017). Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus : Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita). *Jurnal S. Pertanian*, 48-62.
- Dwisyahesti, N., & Marthalena, S. (2018). Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2018. Dalam T. W. Tjahjo, N. Dwisyahesti, & S. Marthalena, *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur* (Vol. xxxiiiv, hal. 404). BPS Provinsi Jawa Timur.
- Hamdan, D., Sontani, A., & Prasetyo, U. (2018). Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan. Dalam S. Eka, *COFFEE* (Vol. VI, hal. 174). Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. LUGINA - Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1).
- Hernomo, A. D. (2012). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Tolak Angin pada PT. Muncul Mekar. *Skripsi : Universitas Diponegoro*.
- HM, R. (2015). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60-67.
- Husein, U. (2003). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015, Juli). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor" (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya*, 24(1).
- Khoirunnisak, A. (2018). Intersepsi Hujan dan Limpasan Permukaan pada Tanaman Kopi dengan Berbagai Naungan di Desa Amadanom Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *Skripsi*, 01-58.
- Kota Batu Dalam Angka 2018. (2018). Dalam B. P. Batu, *Badan Pusat Statistik Kota Batu* (Vol. xxxviii, hal. 306). Batu: BPS Kota Batu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Dalam *Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Dalam *Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran. Dalam *Edisi Kesembilan* (B. Sarwiji, & A. Sindoro, Penerj.). Jakarta: Indeks Gramedia.

- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Dalam *Jilid 1 Edisi 13* (B. Sabran, Penerj.). Jakarta.
- Kurniawati, T., & Sari, D. K. (2009). Analisis dan Pilihan Strategi : Membangun Eksistensi Perusahaan di Masa Krisis. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 179-190.
- Muhaimin, A. W., & Prawiyanti, R. (2010, Agustus). Strategi Pengembangan Agroindustri Tapioka Pada Skala Usaha Kecil. *Jurnal AGRISE*, X(3).
- Nawawi, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mendorong Konsumen Mengonsumsi Kopi Single Origin (Studi Pada Komunitas Penikmat Kopi (KPK) Lampung di Kedai Kopi Coffee Paste). *Skripsi*, 01-88.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Ekbis*.
- Nugraha, A. S. (2011). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. *Skripsi*, 01-77.
- Organization, I. C. (2018, September). Coffe Market Ends 2017/18 In Surplus. *Coffee Market Report*, 01-07.
- Organization, I. C. (2018, September). Emerging coffee markets: South and East Asia. *International Coffee Council*, 01-15.
- Perkebunan, D. J., & Pertanian, K. (2017). Statistik Perkebunan Indonesia 2015-2017 Kopi. Dalam D. D. Hendaryati, Y. Arianto, W. K. Zuraina, E. Pudjiyanto, A. Udin, N. Kurniawati, S. N. Damarjati, & E. Magdalena (Penyunt.), *Direktorat Jenderal Perkebunan*. Indonesia: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan; Direktorat Jenderal Perkebunan; Kementerian Pertanian.
- Petracco, M. (2005). Our Everyday Cup of Coffee: The Chemistry Behind Its Magic. (G. B. Kauffman, Penyunt.) *Journal of Chemical Education*, 1161-1167.
- Rahardjo, P. (2017). Berkebun Kopi. Penebar Swadaya.
- Rangkuti, D. F. (2004). Manajemen Strategis: Konsep. Dalam *Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rangkuti, D. F. (2011). Strategic Management Concept and Cases. Dalam *Chapter 6 – Strategy Analysis and Choice*. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis. Dalam *Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications. Gramedia Pustaka Utama.

- Rejo, A., Rahayu, S., & Panggabean, T. (2010). Karakteristik Mutu Biji Kopi Pada Proses Dekafeinasi. *Jurnal Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya*.
- Rozi, F. (2017). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika "Rollaas" Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri. *Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Sari, A. K., & Akutansi, D. P. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1).
- Sastradipoera, K. (2003). Manajemen Marketing (Suatu Pendekatan Rumusan Marketing). Bandung: Kappa-sigma.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Swata, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. *Edisi III*.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Acad. Mark. Sci*, 38, 119–140.
- Wahyu, T. K. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 111-126.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2004). Strategic Management and Business Policy. New Jersey: Pearson Education.
- Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2013, Agustus). Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 173–183.
- Zulkarnaen, O., & Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi



Gambar 7. Wawancara Dengan Responden



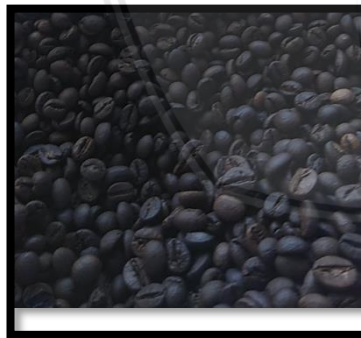
Gambar 8. Perendaman Biji Kopi



Gambar 9. Penyaringan Biji Kopi



Gambar 10. Pensortiran Biji Kopi



Gambar 11. Biji Kopi *Specialty*



Gambar 12. Menikmati Biji Kopi *Specialty* Dengan Responden

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

Wawancara Penelitian **Strategi Pemasaran Biji Kopi *Specialty*** **Di Bumiaji Kota Batu Malang**

Kuisisioner ini merupakan model kuisisioner terbuka karena jawaban seluruhnya berasal dari pihak perusahaan yang dipimpin oleh Bapak/Ibu. Data-data hasil dari kuisisioner ini tidak akan disebarluaskan kepada pihak mana pun karena untuk keperluan penelitian di Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian.

Penulis merupakan mahasiswa dari Jurusan Sosial Ekonomi Program Study Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dengan jenjang studi Strata (S1) semester 8, dan saat ini sedang proses penelitian. Dan kuisisioner ini digunakan sebagai data skripsi untuk keperluan akademik.

Saya mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan meluangkan sedikit waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan kuisisioner berikut ini yang sudah disediakan oleh peneliti. Peneliti ucapkan terima kasih banyak atas sedikit waktu luangnya untuk bersedia mengisi kuisisioner penelitian dari peneliti.

Hormat saya,

Bitia Jefia Sentosa

Lampiran 3. Kuisisioner Pemilik Kopi

KUISISIONER PENELITIAN PEMILIK KOPI

Nomor :

Nama :

Alamat Desa :

Kecamatan :

No Telepon :

Pekerjaan :

Tanda Tangan Responden

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Kode	Isian	Keterangan isian
Umur	A1		Tahun
Jenis Kelamin	A2		1 = Pria ; 0 = Wanita;
Status	A3		1 = Belum menikah 2 = Sudah Menikah
Pendidikan	A4		0=Tdk sekolah; 1= SD tdk tamat; 2= SD tamat; 3=SLTP; 4=SLTA; 5=Diploma/PT
Jumlah tanggungan keluarga	A5		Jumlah anggota keluarga yang tinggal serumah
Pendapatan per-bulan	A6		1. < 500.000 2. 500.001 – 1.000.000 3. 1.000.001 – 2.500.000 4. 2.500.001 – 5.000.000 5. 5.000.001 – 10.000.000 6. > 10.000.000
Sumber Modal	A7		1. Modal Pribadi 2. Pinjaman 3. Bagi Hasil
Jumlah pengolah kopi di Wilayah yang sama	A8		1. 1-3 2. 4-5 3. > 5

B. Usaha Pengolahan

Usaha Pengolahan	Kode	Isian	Keterangan isian
Jenis Usaha	B1		1=individu; 2=kelompok; 3=kemitraan; 4=lainnya
Lama Usaha	B2		1. 1-5 tahun 2. 6-10 tahun 3. Lebih dari 10 tahun
Jenis kopi yang digunakan	B3		1=arabika; 2=robusta; 3=lainnya
Sumber Pasokan bahan baku kopi	B4		1. Dalam Desa 2. Luar Desa Dalam satu Kecamatan 3. Luar Kecamatan dalam satu Kabupaten 4. Luar Kabupaten
Jumlah investasi pengolahan kopi	B5		Rupiah
Jumlah proses Produksi	B6		Kali/bulan
Pajak	B7		Rp/bulan
Hasil produksi	B8		Kg/bulan
Harga Jual kopi olahan	B9		Rp/ Kg
Jumlah kebutuhan/ pembelian biji kopi	B10		Kg/bulan
Harga beli biji kopi	B11		Rp/kg
Periodisasi Pembelian biji kopi	B12		Kali/bulan
Biaya pembelian kemasan	B12a		Rp/proses produksi

Perhitungan Biaya Satu kali proses produksi

Jenis kegiatan	Dalam Keluarga (HOK)		Luar Keluarga (HOK)		Lama Bekerja (jam)	Upah (Rp/hari) dan lama bekerjanya
	L	P	L	P		
	B13	B14	B15	B16		
1	Pengolahan					
2	Pengemasan					
3	Pemasaran					
4	Lainnya					

HOK dihitung dari jumlah tenaga kerja dikalikan jumlah hari kerja.

Jenis Peralatan		Kuantitas (buah)	Harga Satuan	Umur Ekonomis
		B18	B19	B20
1	Giling			
2	Pengemasan			
3	Kendaraan Mobil			
4	Kendaraan Motor			
5	Lainnya			

C. PREFERENSI DAN RESPON

Karakteristik Usaha	Kode	Isian	Keterangan isian
Darimana anda memperoleh sumber pasokan biji kopi pilihan anda	C1		<ol style="list-style-type: none"> 1. PT 2. CV 3. Kelompok Tani 4. Koperasi 5. Tengkulak 6. Petani 7. Lain-lain
Apa yang menjadi alasan (motivasi) anda tertarik untuk mengolah biji kopi dari pemasok pilihan anda (bisa pilih lebih dari 1 dan urutkan)	C2		<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Produksi tinggi 2. Harga jual yang tinggi 3. Biji kopi tahan lama 4. Permintaan yang tinggi 5. Mudah di dapat 6. Varietas kopi 7. Kualitas sesuai harapan 8. Lainnya
Seberapa pentingkah anda menggunakan biji kopi Pilihan anda	C3		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Penting 2. Penting 3. Biasa 4. Tidak penting 5. Sangat tidak penting
Darimana anda mengetahui informasi tentang biji kopi pilihan anda	C4		<ol style="list-style-type: none"> 1. Survey Langsung 2. Kelompok tani 3. Petani sekitar 4. Penyuluh pertanian lapang 5. Tengkulak 6. Lainnya
Sumber informasi manakah yang paling anda percaya dalam menentukan keputusan pembelian biji kopi	C5		<ol style="list-style-type: none"> 1. Diri Sendiri 2. Kelompok tani 3. Petani sekitar 4. Penyuluh pertanian lapang 5. Tengkulak 6. Lainnya
Atribut apa saja yang paling menjadi pertimbangan untuk membeli biji kopi dalam usaha pengolahan anda? (pilih salah satu yang paling utama)	C6		<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah produksi 2. Harga 3. Warna 4. Kesegaran/baru 5. Kualitas 6. Kadar air 7. Bentuk fisik 8. Kemasan 9. Ketersediaan dan keterjangkauan 10. Aroma 11. Promosi

Karakteristik Usaha	Kode	Isian	Keterangan isian
Bagaimana pertimbangan anda dalam melakukan pembelian biji kopi	C7		1. Terencana (sudah direncanakan untuk membeli) 2. Mendadak 3. Tergantung situasi
Dimana anda membeli biji kopi (jawaban boleh lebih dari satu dan urutan dari jumlah terbanyak yang dibeli)	C8		1. Petani langsung 2. Tengkulak 3. Pedagang 4. Lainnya
Apabila harga biji kopi kebutuhan anda mengalami kenaikan maka apa yang akan anda lakukan	C9		1. Tetap membeli 2. Tidak jadi membeli 3. Lainnya
Siapa yang paling berpengaruh dalam memutuskan pembelian biji kopi	C10		1. Keinginan sendiri 2. Kelompok tani 3. Lainnya
Apabila dilapang biji kopi pilhan anda tidak tersedia atau terjadi kelangkaan di wilayah anda apa yang akan anda lakukan	C11		1. Menggunakan biji kopi seadanya yang masih ada 2. Mencari biji kopi yang dimaksud ke tempat lain 3. Lainnya
Bagaimana perasaan anda jika tidak membeli biji kopi dengan kualitas atau pemasok yang biasa anda beli	C12		1. Merasa Kurang Mantap 2. Biasa Saja
Apakah anda merasa puas terhadap hasil dari biji kopi pilihan anda saat ini	C13		1. Ya 2. Tidak

II. Rantai Pasok /Distribusi Pemasaran

D1. Aliran Material

Supliyer biji kopi	Kode	Isian	Frekuensi Pembelian (coret yang bukan)	Kode	Isian	Kuantitas
Petani	D11		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D16		Kg
Tengkulak	D12		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D17		Kg
Industri/Perusahaan	D13		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D18		Kg
Kelompok Tani	D14		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D19		Kg
BUMD/BUMN	D15		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D110		Kg

D2. Mekanisme Pemesanan

Supliyer biji kopi	Kode	Isian	Mekanisme Pemesanan	Kode	Isian	Durasi Pengiriman (coret yang bukan)
Petani	D21		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D26		Per Hari/ minggu/ bulan
Tengkulak	D22		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D27		Per Hari/ minggu/ bulan
Industri/ Perusahaan	D23		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D28		Per Hari/ minggu/ bulan
Kelompok Tani	D24		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D29		Per Hari/ minggu/ bulan
BUMD/BUMN	D25		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D210		Per Hari/ minggu/ bulan

D3. Mekanisme Pembayaran

Supliyer biji kopi	Kode	Isian	Mekanisme Pembayaran	Kode	Isian	Durasi
Petani	D31		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D36		Hari (tunai=0)
Tengkulak	D32		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D37		Hari (tunai=0)
Industri/ Perusahaan	D33		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D38		Hari (tunai=0)
Kelompok Tani	D34		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D39		Hari (tunai=0)
BUMD/BUMN	D35		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D310		Hari (tunai=0)

D4. Aliran Olahan Kopi

Pembeli Olahan kopi	Kode	Isian	Frekuensi Pembelian (coret yang bukan)	Kode	Isian	Kuantitas
Tengkulak	D41		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D46		Kg
Industri/Perusahaan	D42		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D47		Kg
Kelompok Tani	D43		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D48		Kg
BUMD/BUMN	D44		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D49		Kg
Konsumen Perorangan	D45		Kali Per Hari/ minggu/ bulan	D410		Kg

D5. Mekanisme Pemesanan

Pembeli Olahan kopi	Kode	Isian	Mekanisme Pemesanan	Kode	Isian	Durasi Pengiriman
Tengkulak	D51		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D56		Musim
Industri/ Perusahaan	D52		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D57		Musim
Kelompok Tani	D53		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D58		Musim
BUMD/BUMN	D54		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D59		Musim
Konsumen Perorangan	D55		1=Beli Putus; 2=Kontrak; 3=Inden	D510		Musim

D6. Mekanisme Pembayaran

Pembeli Olahan kopi	Kode	Isian	Mekanisme Pembayaran	Kode	Isian	Durasi
Tengkulak	D61		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D66		Hari (tunai=0)
Industri/ Perusahaan	D62		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D67		Hari (tunai=0)
Kelompok Tani	D63		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D68		Hari (tunai=0)
BUMD/BUMN	D64		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D69		Hari (tunai=0)
Konsumen Perorangan	D65		1=Tunai; 2=Kredit; 3=Konsinyasi; 4=Tempo	D610		Hari (tunai=0)

III. Penilaian Kepuasan terhadap biji kopi yang menjadi pilihan

Indikator Kepuasan	Kode	Isian	Keterangan isian
Varietas yang didapatkan	E1		1=Sangat Rendah; 2=Rendah; 3=Sedang; 4= Tinggi 5=Sangat Tinggi
Ketahanan biji kopi	E2		1=Sangat Rendah; 2=Rendah; 3=Sedang; 4= Tinggi 5=Sangat Tinggi
Kadar air	E3		1=Sangat Rendah; 2=Rendah; 3=Sedang; 4= Tinggi 5=Sangat Tinggi
Kualitas dan Kuantitas Panen	E4		1=Sangat Rendah; 2=Rendah; 3=Sedang; 4= Tinggi 5=Sangat Tinggi
Volume biji kopi	E5		1=Sangat Rendah; 2=Rendah; 3=Sedang; 4= Tinggi 5=Sangat Tinggi

Penilaian Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Biji Kopi

Tingkat kepentingan

Berilah tanda (x) pada Tabel sesuai pilihan saudara yang menunjukkan tingkat kepentingan

dari setiap atribut yang saudara harapkan dari biji kopi.

1 = Tidak Penting

4 = Sangat Penting

2 = Kurang Penting

3 = Penting

Kode	Atribut	Tingkat Kepentingan			
		1	2	3	4
F1	Jumlah Produksi				
F2	Harga				
F3	Warna				
F4	Kesegaran/baru				
F5	Kualitas				
F6	Kadar air				
F7	Bentuk fisik				
F8	Kemasan				
F9	Ketersediaan dan Keterjangkauan				
F10	Aroma				
F11	Promosi				

Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian SWOT

KUESIONER PENELITIAN SWOT ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BIJI KOPI *SPECIALTY* PRODUKSI BUMIAJI MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

Penentuan Bobot dan Rating Faktor *Internal* dan *Eksternal* Petunjuk Pengisian :

1. Tentukan bobot atau tingkat kepentingan dari masing-masing faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan faktor *eksternal* (peluang dan ancaman).
2. Pemberian bobot untuk pengisian kolom pada setiap faktor-faktor yang dibandingkan menggunakan skala 1,2,3 dan 4 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut :
 - Skala 1 : Jika indikator horizontal (baris) tidak penting daripada indikator vertikal (kolom).
 - Skala 2 : Jika indikator horizontal (baris) kurang penting dengan indikator vertikal (kolom).
 - Skala 3 : Jika indikator horizontal (baris) penting dengan indikator vertikal (kolom).
 - Skala 4 : Jika indikator horizontal (baris) sangat penting dengan indikator vertikal (kolom).
3. Contoh : Jika anda beranggapan bahwa baris A penting dibandingkan kolom B, maka isilah dengan angka 3.
4. Bagian kolom yang diwarnai seperti ini ■ tidak perlu diisi.

A. Penentuan Bobot Faktor *Internal*

Keterangan Faktor <i>Internal</i> Penentu		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A =	A										
B =	B										
C =	C										
D =	D										
E =	E										
F =	F										
G =	G										
H =	H										
I =	I										
J =	J										
KEKUATAN											

Keterangan Faktor Internal Penentu		K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
K =	K										
L =	L										
M =	M										
N =	N										
O =	O										
P =	P										
Q =	Q										
R =	R										
S =	S										
T =	T										
KELEMAHAN											

B. Penentuan Bobot Faktor *Eksternal*

Keterangan Faktor <i>Eksternal</i> Penentu		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A =	A										
B =	B										
C =	C										
D =	D										
E =	E										
F =	F										
G =	G										
H =	H										
I =	I										
J =	J										
PELUANG											

Keterangan Faktor Eksternal Penentu		K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
K =	K										
L =	L										
M =	M										
N =	N										
O =	O										
P =	P										
Q =	Q										
R =	R										
S =	S										
T =	T										
ANCAMAN											

C. Penentuan Rating Faktor *Internal* dan *Eksternal*

Petunjuk Pengisian :

- Berilah rating (peringkat) pada masing-masing faktor *internal* (kekuatan/kelemahan) yang ada dalam perusahaan sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut :

Skala Rating

Skala	Definisi Skala
1,0	Sangat Lemah
2,0	Lemat
3,0	Kuat
4,0	Sangat Kuat

- Berilah tanda (\checkmark) pada kolom-kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
A.					
B.					
C.					
D.					
E.					
F.					
G.					
H.					
I.					

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
J.					
No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
K.					
L.					
M.					
N.					
O.					
P.					
Q.					
R.					
S.					
T.					

3. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategis *eksternal* perusahaan (peluang dan ancaman).

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan biji kopi *specialty* dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai 1 = Jika respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut.

Nilai 2 = Jika respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut.

Nilai 3 = Jika respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut.

Nilai 4 = Jika respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut.

Menurut Bapak/Ibu bagaimana kemampuan biji kopi *specialty* dalam memanfaatkan peluang sebagai berikut :

No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
A.					
B.					
C.					
D.					
E.					
F.					
G.					
H.					
I.					
J.					
No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
K.					
L.					

No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
M.					
N.					
O.					
P.					
Q.					
R.					
S.					
T.					



Lampiran 5. Pembobotan CV. Pringgitan Singaderma

Keterangan Faktor <i>Internal Penentu</i>		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL	BOBOT
A = Modal pinjaman sendiri	A		2	2	3	3	3	3	2	3	2	23	0,1017
B = Produk dengan klasifikasi <i>specialty</i>	B	3		2	3	2	2	2	2	3	2	21	0,9290
C = Promosi sendiri	C	3	3		3	2	2	2	2	2	2	21	0,9290
D = Sudah lama merintis usaha kopi	D	2	2	2		2	2	3	3	3	2	20	0,8840
E = Mengikuti event UMKM	E	2	3	3	3		2	2	2	2	2	21	0,9290
F = Lahan milik sendiri	F	2	3	3	3	3		3	3	3	3	26	0,1150
G = Varietas kopi	G	2	3	3	2	3	2		2	3	3	24	0,1061
H = Harga yang terjangkau	H	3	3	3	2	3	2	3		3	3	25	0,1106
I = Menampilkan merk prdouk dan informasi produk yang menarik	I	2	2	3	3	3	2	2	2		2	21	0,0929
J = Citaras produk yang khas memiliki karakteristik sendiri	J	3	3	3	3	3	2	2	2	3		24	0,1061
KEKUATAN												226	1

Keterangan Faktor Internal Penentu		K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	TOTAL	BOBOT
K = Teknologi produksi masih sederhana	K		3	2	3	1	2	3	1	3	2	20	0,0917
L = Kemampuan manajerial yang kurang	L	3		3	3	4	4	2	1	4	4	28	0,1284
M = Permintaan meningkat tetapi kurang tenaga profesional dalam mencukupi kebutuhan pasar	M	2	3		4	1	1	1	2	2	2	18	0,0825
N = Pemasaran masih dibebepara kedai di Kota Batu dan Malang tidak menyeluruh	N	3	3	4		1	2	1	4	3	2	23	0,1055
O = Pemilik masih ikut campur dalam proses produksi dan pemasaran	O	1	4	1	1		3	4	2	4	3	23	0,1055
P = Manajemen sederhana dan kurang perencanaan	P	2	4	1	2	3		3	3	2	4	24	0,1100
Q = Kurang promosi	Q	3	2	1	1	4	3		2	1	1	18	0,0825
R = Belum memiliki toko sendiri untuk menjual produknya	R	1	1	2	4	2	3	2		2	2	19	0,0871
S = Produksi belum optimal	S	3	4	2	3	4	2	1	2		2	23	0,1055
T = Pembukuan belum ada/terstruktur	T	2	4	2	2	3	4	1	2	2		22	0,1009
KELEMAHAN												218	1

Keterangan Faktor Eksternal Penentu		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL	BOBOT
A = Meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang olahan kopi bermutu	A	4	3	2	4	2	3	4	4	2		28	0,1068
B = Peluang pasar yang masih besar	B	4	3	2	4	3	3	3	4	2		28	0,1068
C = Meningkatnya kegiatan agribisnis kreatif/olahan kopi	C	3	3	4	4	3	3	2	2	3		28	0,1068
D = Produk memiliki karakter	D	2	2	4	3	3	3	2	3	2		24	0,0916
E = Banyaknya mahasiswa di Kota Batu dan Malang	E	4	4	4	3	2	3	4	3	3		30	0,1145
F = Pengolahan biji kopi <i>specialty</i> masih sedikit	F	2	3	3	3	2	2	1	2	2		20	0,0763
G = Kemajuan teknologi	G	3	3	3	3	3	2	2	3	3		25	0,0954
H = Loyalitas pelanggan pada perusahaan	H	4	3	2	2	4	1	2	4	4		26	0,0992
I = Budaya masyarakat minum kopi	I	4	4	3	3	3	2	3	4	3		29	0,1106
J = Kondisi perekonomian Indonesia semakin membaik	J	2	2	3	2	3	2	3	4	3		24	0,0916
PELUANG												262	1

Keterangan Faktor Eksternal Penentu		K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	TOTAL	BOBOT
K = Persaingan semakin ketat	K		3	3	2	4	4	3	3	3	3	28	0,1181
L = Biaya produksi semakin tinggi	L	3		3	2	2	2	3	4	4	1	24	0,1012
M = Permintaan tinggi terkadang tidak bisa mencukupi permintaan konsumen	M	3	3		1	2	2	3	2	3	1	20	0,0843
N = Kurang efektifnya pembinaan dari pemerintah	N	2	2	1		2	3	3	2	2	1	18	0,0735
O = Perusahaan yang menjual produk sejenis	O	4	2	2	2		4	2	2	2	3	23	0,0970
P = Permainan harga dari pesaing	P	4	2	2	3	4		4	3	3	4	29	0,1223
Q = Kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM atau listrik	Q	3	3	2	3	2	4		3	3	1	24	0,1012
R = Naiknya harga produk pupuk pertanian	R	3	4	2	2	2	3	3		3	3	25	0,1054
S = Mahalnya harga bibit kopi	S	3	4	3	2	2	3	3	3		3	26	0,1097
T = Banyaknya promosi dari perusahaan kompetitor	T	3	1	1	1	3	4	1	3	3		20	0,0843
ANCAMAN												237	1

Keterangan Faktor <i>Internal Penentu</i>		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	TOTAL	BOBOT
A = Modal pinjaman sendiri	A		4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	1	2	1	2	2	2	2	50	0,0452
B = Produk dengan klasifikasi <i>specialty</i>	B	4		4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	65	0,0588
C = Promosi sendiri	C	3	1		2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	2	3	53	0,0480
D = Sudah lama merintis usaha kopi	D	4	4	2		2	4	3	4	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	45	0,0407
E = Mengikuti event UMKM	E	3	3	2	2		3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45	0,0407
F = Lahan milik sendiri	F	3	3	2	4	3		3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	52	0,0471
G = Varietas kopi	G	2	3	2	3	3	3		3	3	4	1	2	2	2	3	3	2	3	4	4	52	0,0471
H = Harga yang terjangkau	H	3	4	3	4	3	3	3		4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	66	0,0597
I = Menampilkan merk prdouk dan informasi produk yang menarik	I	2	4	4	4	3	2	3	4		4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	64	0,0579
J = Citaras produk yang khas memiliki karakteristik sendiri	J	4	4	2	1	2	4	4	4	4		3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	62	0,0561
KEKUATAN																							

Keterangan Faktor Internal Penentu		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	TOTAL	BOBOT
K = Teknologi produksi masih sederhana	K	3	4	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	45	0,0407
L = Kemampuan manajerial yang kurang	L	3	1	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	56	0,0507
M = Permintaan meningkat tetapi kurang tenaga profesional dalam mencukupi kebutuhan pasar	M	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	1	4	3	3	4	1	1	4	4	4	54	0,0489
N = Pemasaran masih dibeberepa kedai di Kota Batu dan Malang tidak menyeluruh	N	1	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58	0,0525
O = Pemilik masih ikut campur dalam proses produksi dan pemasaran	O	2	3	4	1	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	53	0,0480
P = Manajemen sederhana dan kurang perencanaan	P	1	3	4	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	58	0,0525
Q = Kurang promosi	Q	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	1	3	1	4	2	3	4	4	3	4	55	0,0498
R = Belum memiliki toko sendiri untuk menjual produknya	R	2	4	3	2	2	2	3	4	4	4	1	3	1	4	2	4	4	4	2	4	55	0,0498
S = Produksi belum optimal	S	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	1	55	0,0498
T = Pembukuan belum ada/terstruktur	T	2	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	1	4	61	0,0552
KELEMAHAN																					1104	1	

Keterangan Faktor Enternal Penentu		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	TOTAL	BOBOT
A = Meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang olahan kopi bermutu	A		4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	48	0,0413
B = Peluang pasar yang masih besar	B	4		4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	58	0,0500
C = Meningkatnya kegiatan agribisnis kreatif/olahan kopi	C	3	4		3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	57	0,0491
D = Produk memiliki karakter	D	3	3	3		3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	0,0491
E = Banyaknya mahasiswa di Kota Batu dan Malang	E	4	4	4	3		4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	69	0,0594
F = Pengolahan biji kopi <i>specialty</i> masih sedikit	F	3	4	2	3	4		3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	68	0,0586
G = Kemajuan teknologi	G	2	3	2	4	3	3		2	1	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	58	0,0500
H = Loyalitas pelanggan pada perusahaan	H	3	3	2	4	4	3	2		3	4	3	1	4	3	3	4	2	2	2	3	55	0,0474
I = Budaya masyarakat minum kopi	I	4	4	3	3	4	3	1	3		3	3	1	4	3	3	4	1	1	1	3	52	0,0448
J = Kondisi perekonomian Indonesia semakin membaik	J	4	3	3	1	4	4	4	4	3		3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	54	0,0465
PELUANG																							

Keterangan Faktor Internal Penentu		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	TOTAL	BOBOT
K = Persaingan semakin ketat	K	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	61	0,0525
L = Biaya produksi semakin tinggi	L	1	2	3	3	3	4	3	1	1	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	3	52	0,0448
M = Permintaan tinggi terkadang tidak bisa mencukupi permintaan konsumen	M	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	4	4	4	4	3	61	0,0525
N = Kurang efektifnya pembinaan dari pemerintah	N	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	50	0,0431
O = Perusahaan yang menjual produk sejenis	O	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	56	0,0482
P = Permainan harga dari pesaing	P	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	63	0,0543
Q = Kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM atau listrik	Q	2	2	3	3	4	4	4	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	60	0,0517
R = Naiknya harga produk pupuk pertanian	R	1	2	3	3	4	4	4	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	59	0,0508
S = Mahalnya harga bibit kopi	S	1	2	3	3	4	4	4	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	59	0,0508
T = Banyaknya promosi dari perusahaan kompetitor	T	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	63	0,0543
ANCAMAN																					1160	1	

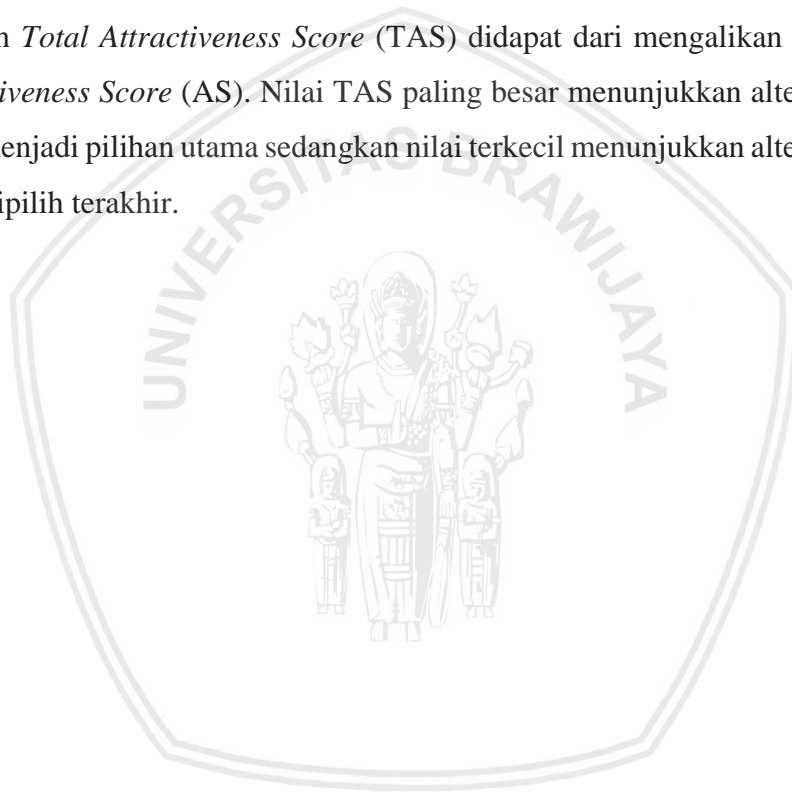
Lampiran 6. Penilaian Attractiveness Score

PETUNJUK KHUSUS :

Pemberian skor AS diberi dengan kisaran nilai 1-4 yaitu berdasarkan hubungan faktor kunci terhadap strategi yang diterapkan sebagai berikut:

- 1 = Faktor kunci **tidak memiliki** hubungan terhadap strategi.
- 2 = Faktor kunci **sedikit memiliki** hubungan terhadap strategi.
- 3 = Faktor kunci **memiliki hubungan** terhadap strategi.
- 4 = Faktor kunci **sangat memiliki** hubungan terhadap strategi.

Perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS) didapat dari mengalikan bobot dengan *Attractiveness Score* (AS). Nilai TAS paling besar menunjukkan alternatif strategi yang menjadi pilihan utama sedangkan nilai terkecil menunjukkan alternatif strategi yang dipilih terakhir.



Faktor Strategis <i>Internal dan Eksternal</i>	BOBOT	STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		STRATEGI 4		STRATEGI 5		STRATEGI 6		STRATEGI 7		STRATEGI 8		STRATEGI 9		STRATEGI 10	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,0452	3	0,136	2	0,091	3	0,136	3	0,136	4	0,181	3	0,136	4	0,181	1	0,045	4	0,181	4	0,181
B	0,0588	3	0,177	3	0,177	4	0,236	3	0,177	3	0,177	3	0,177	4	0,236	3	0,177	3	0,177	3	0,177
C	0,0480	3	0,144	3	0,144	3	0,144	4	0,192	3	0,144	4	0,192	4	0,192	1	0,048	2	0,096	4	0,192
D	0,0407	3	0,122	4	0,163	4	0,163	4	0,163	3	0,122	4	0,163	4	0,163	4	0,163	3	0,122	3	0,122
E	0,0407	3	0,122	4	0,163	4	0,163	3	0,122	3	0,122	4	0,163	4	0,163	3	0,122	3	0,122	3	0,122
F	0,0471	4	0,188	2	0,094	2	0,094	1	0,047	3	0,141	3	0,141	4	0,188	2	0,094	1	0,047	1	0,047
G	0,0471	4	0,188	3	0,141	4	0,188	1	0,047	4	0,188	2	0,094	4	0,188	3	0,141	3	0,141	2	0,094
H	0,0597	3	0,179	2	0,12	2	0,12	3	0,179	3	0,179	2	0,12	3	0,179	2	0,12	3	0,179	3	0,179
I	0,0579	2	0,116	2	0,116	3	0,174	4	0,232	3	0,174	3	0,174	3	0,174	2	0,116	2	0,116	3	0,174
J	0,0561	2	0,112	4	0,225	4	0,225	3	0,168	4	0,225	3	0,168	3	0,168	4	0,225	4	0,225	3	0,168
K	0,0407	1	0,041	2	0,082	3	0,122	1	0,041	4	0,163	3	0,122	3	0,122	2	0,082	2	0,082	4	0,163
L	0,0507	1	0,051	2	0,101	4	0,203	1	0,051	3	0,152	4	0,203	4	0,203	2	0,101	1	0,051	4	0,203
M	0,0489	4	0,196	3	0,147	2	0,098	1	0,049	3	0,147	3	0,147	3	0,147	3	0,147	2	0,098	4	0,196
N	0,0525	3	0,158	2	0,105	3	0,158	4	0,21	3	0,158	4	0,21	4	0,21	3	0,158	3	0,158	4	0,21
O	0,0480	1	0,048	1	0,048	3	0,144	2	0,096	1	0,048	4	0,192	4	0,192	1	0,048	3	0,144	4	0,192
P	0,0525	1	0,053	1	0,053	4	0,21	2	0,105	1	0,053	4	0,21	4	0,21	1	0,053	1	0,053	4	0,21
Q	0,0498	2	0,1	2	0,1	3	0,149	4	0,199	2	0,1	4	0,199	3	0,149	2	0,1	3	0,149	4	0,199
R	0,0498	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	4	0,199	3	0,149	1	0,05	4	0,199
S	0,0498	2	0,1	4	0,199	3	0,149	1	0,05	4	0,199	4	0,199	3	0,149	3	0,149	1	0,05	4	0,199
T	0,0552	1	0,055	2	0,111	2	0,111	1	0,055	2	0,111	4	0,221	3	0,166	1	0,055	1	0,055	3	0,166
TOTAL	1	48	2,385	50	2,477	62	3,086	48	2,419	58	2,883	67	3,332	72	3,582	46	2,293	46	2,295	68	3,395

Faktor Strategis <i>Internal dan Eksternal</i> Peluang & Ancaman	BOBOT	STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		STRATEGI 4		STRATEGI 5		STRATEGI 6		STRATEGI 7		STRATEGI 8		STRATEGI 9		STRATEGI 10	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,0413	4	0,166	3	0,124	3	0,124	4	0,166	3	0,124	3	0,124	3	0,124	3	0,124	3	0,124	3	0,124
B	0,0500	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15
C	0,0491	3	0,147	4	0,197	4	0,197	3	0,147	4	0,197	4	0,197	3	0,147	3	0,147	3	0,147	3	0,147
D	0,0491	3	0,147	4	0,197	4	0,197	3	0,147	4	0,197	3	0,147	3	0,147	3	0,147	3	0,147	3	0,147
E	0,0594	4	0,238	4	0,238	3	0,178	4	0,238	4	0,238	4	0,238	4	0,238	4	0,238	4	0,238	4	0,238
F	0,0586	3	0,176	4	0,234	2	0,117	3	0,176	4	0,234	3	0,176	3	0,176	4	0,234	3	0,176	3	0,176
G	0,0500	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
H	0,0474	3	0,142	3	0,142	3	0,142	4	0,19	4	0,19	4	0,19	1	0,047	3	0,142	3	0,142	3	0,142
I	0,0448	3	0,134	3	0,134	2	0,09	4	0,179	4	0,179	4	0,179	2	0,09	3	0,134	3	0,134	3	0,134
J	0,0465	3	0,14	3	0,14	3	0,14	4	0,186	4	0,186	4	0,186	3	0,14	3	0,14	3	0,14	3	0,14
K	0,0525	3	0,158	4	0,21	3	0,158	4	0,21	4	0,21	4	0,21	3	0,158	4	0,21	4	0,21	4	0,21
L	0,0448	2	0,09	2	0,09	2	0,09	2	0,09	2	0,09	4	0,179	3	0,134	2	0,09	4	0,179	3	0,134
M	0,0525	4	0,21	3	0,158	2	0,105	1	0,053	3	0,158	2	0,105	3	0,158	1	0,053	1	0,053	4	0,21
N	0,0431	1	0,043	1	0,043	4	0,172	1	0,043	2	0,086	2	0,086	4	0,172	1	0,043	1	0,043	4	0,172
O	0,0482	2	0,097	3	0,145	3	0,145	3	0,145	3	0,145	4	0,193	3	0,145	4	0,193	3	0,145	3	0,145
P	0,0543	2	0,109	2	0,109	3	0,163	3	0,163	2	0,109	4	0,217	3	0,163	4	0,217	4	0,217	3	0,163
Q	0,0517	1	0,052	1	0,052	2	0,103	1	0,052	1	0,052	4	0,207	4	0,207	4	0,207	4	0,207	3	0,155
R	0,0508	1	0,051	1	0,051	2	0,102	1	0,051	1	0,051	4	0,203	4	0,203	4	0,203	4	0,203	3	0,153
S	0,0508	1	0,051	1	0,051	2	0,102	1	0,051	1	0,051	4	0,203	4	0,203	4	0,203	4	0,203	3	0,153
T	0,0543	1	0,054	3	0,163	3	0,163	3	0,163	3	0,163	3	0,163	3	0,163	4	0,217	4	0,217	3	0,163
TOTAL	1	51	2,554	56	2,827	58	2,887	56	2,799	61	3,059	70	3,505	63	3,166	65	3,295	65	3,278	64	3,208