



**PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN KOLEKTIF KOMUNITAS PRODUK
KOPI DI KABUPATEN SAMOSIR DENGAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT
DAN METODE QSPM**

Oleh

**Bilson Pandiangan, Binsar Sihombing, Mukdin M. Turnip, Vinsensius Matondang,
Hendra, Dany Perdana Sitompul**

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

**Email: bilson.pandiangan@wbi.ac.id, binsar.sihombing@wbi.ac.id,
mukdin.turnip@wbi.ac.id, vinsensius.matondang@wbi.ac.id,
hendra@wbi.ac.id, dany.sitompul@wbi.ac.id**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Samosir Coffee Synergy, untuk menyusun strategi pemasaran kolektif dengan mengetahui faktor internal dan eksternal dari Samosir Coffee Synergy guna membantu meningkatkan daya saing. Melalui analisis SWOT maka didapatkan beberapa alternatif strategi yaitu mempertahankan rasa produk kopi yang dihasilkan, mengembangkan pasar domestik dan internasional, mengembangkan keberadaan komunitas melalui kerjasama dengan pemerintah, melakukan lebih banyak kegiatan promosi dengan menggunakan jaringan internet, merekrut tenaga pemasar yang handal, melaksanakan peremajaan tanaman kopi, membina komunitas melalui perekrutan, pengembangan dan pemotivasian, dan melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan. Melalui Matriks QSPM diperoleh prioritas strategi dengan nilai TAS tertinggi adalah mengembangkan pasar domestik dan Internasional

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM.

PENDAHULUAN

Pembangunan perekonomian daerah dalam era saat ini menghadapi berbagai tantangan. Di satu pihak, kesenjangan ekonomi antar daerah yang berakibat pada rendahnya tingkat pendapatan masyarakat dan kemiskinan merupakan masalah yang belum terselesaikan. Hal tersebut disebabkan karena pola pengembangan ekonomi daerah/lokal yang sedang dan telah dilaksanakan oleh daerah terkesan kurang sistematis. Faktor-faktor tersebut menjadi penyebab dari kurang berkembangnya potensi ekonomi daerah dan berakibat rendahnya daya saing ekonomi daerah.

Produk Unggulan Daerah (PUD) memiliki arti penting sebagai identitas suatu daerah yang menunjukkan ciri khas dan kemampuan serta kemandirian suatu daerah dalam mengelola dan mengembangkan

keseluruhan potensi sumber daya alam untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing daerah. Dengan pengembangan PUD akan memberikan peluang dalam pengelolaan produk unggulan daerah mulai dari hulu sampai hilir yang pada akhirnya dapat memberikan alternatif usaha baru bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya.

Sebagai daerah otonom Kabupaten Samosir adalah kabupaten yang dimekarkan dari Kabupaten Toba Samosir, sesuai dengan UU RI No 36 Tahun 2003 pada tanggal 18 Desember 2003. Terbentuknya Kabupaten Samosir sebagai kabupaten baru merupakan rangkaian awal untuk memulai percepatan pembangunan masyarakat yang lebih sejahtera. Kabupaten Samosir memiliki luas wilayah 2.069,05 Km² yang terdiri dari sembilan kecamatan, dan 134 desa. Kabupaten Samosir



memiliki dua potensi utama yang berperan penting dalam pembangunan, yaitu sektor pertanian dan destinasi wisata. Khusus pertanian kopi sangat potensial untuk menjadi produk unggulan karena sesuai dengan lahan yang tersedia paling luas dari sejumlah kabupaten yang ada di Propinsi Sumatera Utara.

Tabel 1. Luas Areal Tanaman Kopi Sumatera Utara menurut Kabupaten Tahun 2018

No	Kabupaten	Luas Tanaman (Ha)
1.	Mandailing Natal	3 230,21
2.	Tapanuli Selatan	4 521,00
3.	Tapanuli Utara	14 175,87
4.	Toba Samosir	4 614,46
5.	Simalungun	8 160,86
6.	Dairi	12 067,00
7.	Karo	9 178,44
8.	Deli Serdang	706,35
9.	Langkat	73,40
10.	Humbang Hasundutan	11 494,50
11.	Pakpak Barat	951,00
12.	Samosir	45 045,60
Total		63 233,94

Sumber : Dinas Perkebunan Sumatera Utara, 2018

Samosir Coffee Synergy adalah komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, produktivitas dan mempromosikan Kopi Samosir. Secara jelas komunitas ini berharap bahwa kopi samosir harus mendunia, begitu juga usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus mampu menembus pasar Internasional. Akan tetapi dalam mencapai tujuannya tersebut, komunitas ini mengalami beberapa kendala dalam pemasaran. Selain UMKM ini masih tergolong muda dimana masih rata rata dibawah 2 tahun, komunitas ini belum mempunyai konsep pemasaran yang sistematis untuk mencapai tujuan. Akibatnya rata rata komunitas ini masih belum mendapatkan volume penjualan yang signifikan. Dengan demikian perlu disusun Strategi Pemasaran Kolektif Komunitas Produk Kopi Di Kabupaten Samosir Dengan

Menggunakan Matriks SWOT Dan Metode QSPM”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Samosir Coffee Synergy sekaligus merumuskan tentang strategi pemasaran yang dapat digunakan Samosir Coffee Synergy untuk mencapai tujuan komunitasnya.

LANDASAN TEORI

Potensi Unggulan Kabupaten Samosir

Tujuan pembangunan adalah meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat maka dituntut sikap dan tindakan yakni kita berusaha dan berharap sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya alam dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Jenis tanaman perkebunan rakyat yang paling luas adalah kopi dengan luas 4.431,90 Ha. Tanaman kopi merupakan salah satu komoditi yang sedang trend ditanam oleh para petani di Kabupaten Samosir. Hal ini ditandai dengan bertambah luasnya areal pertanaman kopi dari tahun ke tahun. Jenis kopi yang ditanam di Kabupaten Samosir adalah Kopi Arabica dan Kopi Robusta.

Di Kabupaten Samosir jenis tanaman kopi dikenal dengan nama Sigarar Utang. Kopi Sigarar Utang merupakan Varietas Unggul Kopi Arabica yang namanya telah ditetapkan melalui Surat Keputusan Menteri Pertanian Nomor : 205/Kpts/SR.120/4/2005 Tentang Penetapan Varietas Kopi Sigarar Utang sebagai Varietas Unggul.

Dikatakan kopi Sigarar Utang karena petani beranggapan bahwa hasil kopi dapat segera membayar utang modal ketika menanam karena waktu tanam kopi ini sangat singkat, dimana kopi ini berbuah pada usia satu tahun delapan bulan. Kabupaten Samosir sangat



berpotensi untuk usaha perkebunan kopi mengingat topografi yang berbukit. Sentra produksi komoditi Kopi di Kabupaten Samosir ada di 3 (tiga) kecamatan, yaitu : kecamatan Ronggur Nihuta, Palipi dan Pangururan

Pemasaran dan Lingkungan

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:5-6) adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Jadi, *marketing* (pemasaran) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79-105) lingkungan pemasaran (*marketing environment*) perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Menurut Kurniawan (2020) terdapat dua jenis lingkungan pemasaran yaitu, lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

Lingkungan eksternal artinya segala hal yang berasal dari luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan secara langsung. Lingkungan eksternal terbagi atas lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro, terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya antara lain: perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat. Sedangkan lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro yang terdiri dari: kekuatan

demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

Menurut Duncan dalam Kurniawan (2020), lingkungan internal terdapat dua cakupan yaitu pemasaran dan non-pemasaran. Lingkungan internal (Perusahaan) dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Fandy Tjiptono 2019:45), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran menggunakan rumus 4P (*product, price, place, promotion*) dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Hasilnya 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya yaitu *people, process, dan physical evidence*. Lingkungan Internal (Non Perusahaan) terdiri dari Produksi/Operasional, keuangan, sumberdaya manusia, pemasaran, Riset dan Pengembangan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga (Muqtadir, 2019).

Perumusan Strategi

Teknik-teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan kedalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap, yaitu tahap 1 dari kerangka perumusan terdiri atas Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation-EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation-IFE), dan Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix-CPM). Tahap 1, Tahap Input (Input Stage), berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap 2, Tahap Pencocokan (Matching Stage), berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama.



Teknik tahap dua meliputi Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (Strength-Weakness-Opportunities-Threats-SWOT), Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (Strategic Position and Action Evaluation-SPACE), Matriks Boston Consulting Group (BCG), Matriks Internal-Eksternal (Internal-External- IE), dan Matriks Strategi Besar (grand strategy). Tahap tiga, yang disebut Tahap Keputusan (Decision Stage), melibatkan teknik tunggal, Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM). QSPM menggunakan informasi input dari tahap satu secara objektif untuk mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap dua QSPM yang menunjukkan daya tarik relatif dari berbagai strategi alternatif dan memberikan dasar yang objektif dalam pemilihan strategi alternatif.

Tahap Input (IFE & EFE Matriks)

Alat-alat input mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subjektivitas dalam tahap awal selama proses perumusan strategi. Membuat berbagai keputusan dalam matriks input menyangkut faktor-faktor internal dan eksternal yang membuat para penyusun strategi untuk secara lebih efektif menciptakan serta mengevaluasi strategi alternatif (David, 2011:325). Teknik tahap input meliputi External Factor Evaluation-EFE Matrix yang memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif. Dan teknik tahap input yang kedua yaitu Internal Factor Evaluation- IFE Matrix, alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut.

Tahap Pencocokan (Matriks SWOT)

Menurut Fahmi (2015), SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan

threats (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Secara umum SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu bisnis. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui posisi suatu perusahaan itu berada dimana, dan strategi apa yang layak digunakan dalam melakukan pemasaran. Untuk itu peluang dan ancaman dimasukkan menjadi satu dalam matriks EFE, sedangkan Kekuatan dan Kelemahan dimasukkan dalam matriks IFE.

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (SO Strategies) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Dan jika sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya dan berkonsentrasi pada peluang. Strategi WO (WO Strategies) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Salah satu strategi yang bisa ditempuh adalah dengan mengakuisisi teknologi melalui usaha patungan atau joint venture dengan sebuah perusahaan lain yang mempunyai kompetensi dibidang ini. Alternatif lainnya dari strategi WO adalah dengan merekrut dan melatih orang agar memiliki kapabilitas teknis yang diperlukan. Strategi ST (ST Strategies) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT (WT Strategies) strategi yang



didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif atau bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal. Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

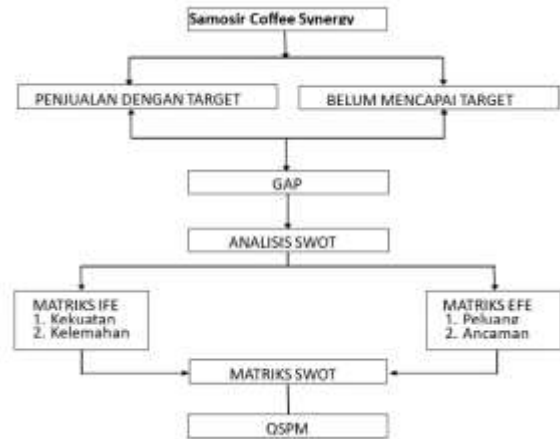
Tahap Keputusan (QSPM)

Analisis dan intuisi menjadi landasan bagi pengambilan keputusan perumusan strategi. Teknik QSPM atau Quantitative Strategic Planning Matrix, yang menyusun tahap tiga dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Seperti halnya alat-alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2011:351).

METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan pada Samosir Coffee Synergy yang terdiri dari 22 UMKM yang tersebar di daerah Kabupaten Samosir dengan kerangka berpikir sebagai berikut.



Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dilakukannya penelitian deskriptif kualitatif ini yaitu untuk mengungkapkan fakta, keadaan serta variable yang terjadi saat penelitian ini dilakukan serta melihat perbedaan antara fakta dengan pengaruh terhadap suatu keadaan. Menurut Adhi (2020), metode penelitian deskriptif kualitatif menerjemahkan data berdasarkan dengan situasi dan kondisi yang terjadi. Penelitian ini mengungkapkan suatu hubungan dan pandangan yang ada pada lingkungan narasumber. Metode ini akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya tanpa adanya rekayasa pada variabel dimana data didapatkan sesuai dengan fakta yang terjadi. Pada penelitian kualitatif peneliti akan memulai dari suatu data serta menggunakan teori untuk landasan pemikiran kemudian terciptalah kesimpulan dari teori tersebut. Penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai macam teknik pengumpulan data seperti wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus (*focus group discussion*) dan observasi yang dituangkan dalam catatan lapangan atau transkrip (Lihin, 2019). Menurut Sukmadinata dikutip dari Quipper (2020), penelitian deskriptif merupakan karakteristik dari penelitian yang dapat mengungkapkan berbagai fenomena sosial dan alam dalam kehidupan masyarakat secara spesifik. Penelitian ini akan memberikan



deskripsi atau penjelasan terhadap fenomena atau keadaan yang diteliti.

Jenis Data

Data primer adalah sumber data penelitian yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang didapatkan dalam bentuk wawancara dari individu, kelompok yang dapat memberikan informasi relevan dengan kejadian yang terjadi dilapangan. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman peneliti melakukan wawancara dengan beberapa anggota komunitas dan termasuk pimpinan komunitas

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Menurut Loafland dalam Sutarni (2018), data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat berupa studi pustaka yang berasal dari buku - buku, penelitian lapangan, maupun dokumen dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil Samosir Coffee Synergy, jurnal penelitian strategi pemasaran dan buku-buku pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi dalam mengumpulkan suatu informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan. Ada dua jenis wawancara yang biasa dilakukan yaitu: (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan kemudian bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga membuat suasana hidup; (2) wawancara terarah (*guided interview*) dimana peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya (Ibrahim, 2017). Untuk pengambilan informasi dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara terarah (*guided interview*) yang dilakukan kepada pimpinan

komunitas dan beberapa orang anggota komunitas.

Dalam hal teknik kepustakaan, peneliti mengumpulkan data kualitatif yang dilakukan dengan cara menelusuri dokumen penting yang berkaitan dengan fokus pada penelitian. Sumber data yang diambil seperti buku-buku terkait, jurnal, laporan riset, laporan jurnalistik, ataupun media sosial Samosir Coffee Synergy.

Teknik pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari Samosir Coffee Synergy yang mendukung dalam penelitian.

Teknik pencarian melalui internet juga dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait yang terdapat secara online didapatkan melalui media sosial Samosir Coffee Synergy.

Metode atau Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang telah diperoleh dari lokasi penelitian kemudian diolah agar menghasilkan sebuah informasi. Ada tiga teknik analisis yang digunakan dalam proses perencanaan strategis yaitu, tahap pertama adalah pengumpulan data berupa matriks evaluasi faktor internal dan matriks evaluasi faktor eksternal. Tahap kedua adalah tahap pencocokan yang dibantu dengan matriks SWOT dan tahap ketiga adalah tahap keputusan dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Samosir Coffee Synergy

Samosir Coffee Synergy merupakan komunitas yang terletak di kecamatan Pangururan, Kabupaten Toba Samosir. Komunitas ini dibuka sejak tahun 2018 dengan jumlah anggota adalah 22 UMKM yang tersebar di kabupaten Samosir dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 2. Daftar Anggota Komunitas Samosir Coffee Synergy Pemegang BRAND/MERK Produk KOPI



NO	NAMA ANGGOTA	BRAND/MEK	JENIS USAHA
1	Olive Dolar Alexander Sirehola	T.F Synergy	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
2	Asabolas Sitanggang	Danaati	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
3	Sihar Sitobek	Kendur Putra	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
4	Andri Hasugian	Flasoveva	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
5	Militer Tualin	Har Duta	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
6	Sarawan L. Mitali	Manik Brothers	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
7	Wanggi Maranang	Alani	Biji dan Bubuk Kopi
8	Wanda Sarawang	Saho	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
9	Pagsala Laribong	Tasasako	Biji dan Bubuk Kopi
10	Mansen Mitali	Bona Perogi	Biji dan Bubuk Kopi
11	Tardi Ntaggala	Tasasako	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
12	P Tualin	Putra Tualin	Biji dan Bubuk Kopi
13	Lylia Goring	DPHate	Biji dan Bubuk Kopi
14	Pita Manan Sarangan	Polak	Polakan Tanjung
15	Prita Franklin Sitan	Toba Habinsaran	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
16	Jayantoro Nabaho	Hoga	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
17	Frans	Frans	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
18	Lusiana Sitangak	Putra Grade	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
19	Betania Sinaga	Peyuni	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
20	Stefanus Silabanang	Geni Kopi Oppak	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
21	Tony Adela	Warung 32	Biji, Bubuk dan Manisan Kopi
22	Tungga Nabaho	Tatarang	Biji dan Bubuk Kopi

Sumber : Samsir Coffe Synergy

Samsir Coffee Synergy bertujuan untuk meningkatkan kualitas, produktivitas dan mempromosikan Kopi Samsir baik kopi robusta maupun arabika. Secara jelas komunitas ini berharap bahwa kopi samsir harus mendunia, begitu juga usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus mampu menembus pasar Internasional.

Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran yang dilakukan untuk Samsir Coffee Synergy yaitu berupa pengumpulan data dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dengan metode wawancara dan dibantu dengan SWOT *balanced scorecard development tool*, melakukan pencatatan, serta kuisioner riset SWOT yang akan menghasilkan matriks faktor internal dan faktor eksternal dari Samsir Coffee Synergy.

Identifikasi Faktor Internal

Analisis faktor internal yang dilakukan pada Samsir Coffee Synergy terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada komunitas itu sendiri. Kekuatan yang terdapat dalam komunitas ini adalah terdiri dari tiga faktor produk, satu faktor operasional, satu

faktor tempat dan satu faktor sumber daya manusia. Sedangkan kelemahan terdiri dari satu faktor operasional, satu faktor pemasaran, satu faktor sumber daya manusia, dua faktor keuangan dan satu faktor produk. Berikut ini penjabaran dari identifikasi faktor internal pada Samsir Coffe Synergy.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal

NO	KEKUATAN	NO	KELEMAHAN
	Faktor Produk		Faktor Operasional
1	Biji kopi yang berkualitas	1	Pengiriman barang terbatas untuk luar kabupaten Samsir
2	Produk mempunyai rasa yang unik		Faktor Pemasaran
3	Produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	2	Kegiatan promosi masih kurang
	Faktor Operasional		Faktor Sumber Daya Manusia
4	Sarana produksi yang memadai	3	Tenaga pemasar yang ahli tidak tersedia
	Faktor Tempat		Faktor Keuangan
5	Lokasi strategis	4	Penjualan belum tumbuh signifikan
	Faktor Sumber Daya Manusia	5	Modal masih kurang
6	Mempunyai anggota yang lengkap mulai dari hulu ke hilir		Faktor Produk
		6	Masih banyak tanaman kopi yang Tua

Identifikasi Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal yang dilakukan pada Samsir Coffee Synergy terdiri atas empat peluang yang diantaranya satu faktor teknologi, dua faktor politik dan satu faktor masyarakat. Untuk ancaman terdiri dari 2 ancaman yang semuanya datang dari faktor pesaing. Berikut ini penjabaran dari faktor eksternal pada Samsir Coffe Synergy.

Tabel 4. Identifikasi Faktor Eksternal

NO	PELUANG	NO	ANCAMAN
	Faktor Teknologi		Faktor Pesaing
1	Bisnis <i>E Commerce</i> terus berkembang	1	Kompetitor menjual dengan harga lebih murah

	Faktor Politik	2	Kompetitor dapat memproduksi kopi dengan mutu yang bersaing
2	Dukungan pemerintah daerah sangat positif		
3	Kabupaten Samosir sebagai daerah tujuan wisata lokal dan mancanegara		
	Faktor Masyarakat		
4	Pasar yang terbuka baik domestik maupun internasional		

Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks evaluasi faktor internal pada tahap input ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran dari faktor-faktor internal utama yang terdapat pada Samosir Coffe Synergy yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari komunitas tersebut dan dihitung berdasarkan bobot serta peringkatnya.

Tabel 5. Matriks Evaluasi Faktor Internal

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	SKOR BOBOT
Kekuatan			
Biji kopi yang berkualitas	0,09	3,2	0,30
Produk mempunyai rasa yang unik	0,05	3,7	0,18
Produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	0,05	3,3	0,16
Sarana produksi yang memadai	0,09	3,2	0,28
Lokasi Strategis	0,06	3,2	0,19
Mempunyai anggota yang lengkap mulai dari hulu ke hilir	0,05	3,2	0,17
Kelemahan			
Pengiriman barang terbatas untuk luar kabupaten Samosir	0,12	2,8	0,33

Kegiatan promosi masih kurang	0,12	3,0	0,36
Tenaga pemasar yang ahli tidak tersedia	0,09	2,8	0,25
Penjualan belum tumbuh signifikan	0,09	2,7	0,25
Modal masih kurang	0,09	2,8	0,26
Masih banyak tanaman kopi yang Tua	0,09	3,2	0,30
TOTAL	1,00		3,03

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Matriks evaluasi faktor eksternal digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal utama yang terdapat pada Samosir Coffe Synergy yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan peluang serta ancaman yang dihitung berdasarkan bobot serta peringkatnya.

Tabel 6. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	SKOR BOBOT
Peluang			
Bisnis <i>E Commerce</i> terus berkembang	0,15	3,3	0,50
Dukungan pemerintah daerah sangat positif	0,18	3,5	0,62
Kabupaten Samosir sebagai daerah tujuan wisata lokal dan mancanegara	0,14	3,2	0,43
Pasar yang terbuka baik domestik maupun internasional	0,14	3,2	0,43
Ancaman			
Kompetitor menjual dengan harga lebih murah	0,16	2,0	0,33
Kompetitor dapat memproduksi kopi dengan mutu yang bersaing	0,23	2,5	0,58
TOTAL	1,00		2,90

Matriks SWOT



Matriks SWOT merupakan tahap kedua dalam perumusan strategi. Pada tahap ini dilakukan pencocokan menggunakan matriks SWOT dan diperoleh beberapa strategi dari hasil pencocokan *strength – opportunity*, *weakness – opportunity*, *strength – threat* dan *weakness – threat*.

Tabel 7. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biji kopi yang berkualitas 2. Produk mempunyai rasa yang unik 3. Produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen 4. Sarana produksi yang memadai 5. Lokasi Strategis 6. Mempunyai anggota yang lengkap mulai dari hulu ke hilir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman barang terbatas untuk luar kabupaten 2. Kegiatan promosi masih kurang 3. Tenaga pemasar yang ahli tidak tersedia 4. Penjualan belum tumbuh signifikan 5. Modal masih kurang 6. Masih banyak tanaman kopi yang Tua
EFAS		
OPPORTUNITIE S (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis <i>E Commerce</i> berkembang 2. Dukungan pemerintah daerah sangat positif 3. Kabupaten Samosir sebagai daerah tujuan wisata lokal dan mancanegara 4. Pasar yang terbuka baik Domestik maupun Internasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan rasa produk kopi yang dihasilkan 2. Mengembangkan pasar domestik dan Internasional 3. Mengembangkan keberadaan komunitas melalui kerjasama dengan pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan lebih banyak promosi dengan menggunakan jaringan internet 2. Merekrut tenaga pemasar yang handal 3. Melaksanakan peremajaan tanaman kopi
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor menjual dengan harga lebih murah 2. Kompetitor dapat memproduksi kopi dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membina komunitas melalui perekrutan, pengembangan dan pemotivasian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan

mutu yang bersaing		
--------------------	--	--

Dari matrik di atas diperoleh enam strategi yang dapat di gunakan oleh Samosir Coffe Synergy yaitu strategi pertama adalah mempertahankan rasa produk kopi yang dihasilkan, strategi ke dua adalah mengembangkan pasar domestik dan Internasional, strategi ke tiga adalah mengembangkan keberadaan komunitas melalui kerjasama dengan pemerintah, strategi ke empat adalah melakukan lebih banyak kegiatan promosi dengan menggunakan jaringan internet, strategi kelima adalah merekrut tenaga pemasar yang handal, strategi ke enam adalah melaksanakan peremajaan tanaman kopi, strategi ke tujuh adalah membina komunitas melalui perekrutan, pengembangan dan pemotivasian dan strategi ke delapan adalah melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan

QSPM

QSPM merupakan tahap pengambilan keputusan dari perumusan strategi atau output. Hasil dari QSPM akan menunjukkan strategi mana yang terbaik untuk diprioritaskan. Total *Attractive Score* yang tertinggi dapat menjadi alternatif strategi prioritas untuk Samosir Coffe Synergy.

Tabel 8 Perhitungan QSPM

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----



- [6] David, Fred R. 2011. "*Strategic Management*." In *Pemasaran*, 198 - 203. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Doyle, P. 2019. "Apa itu Strategi?" In *Strategi Pemasaran*, by Ph.D. Fandy Tjiptono, 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [8] Eli RP. Purba, C. Kusumadmo, E (2015). "Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) di Nimco Indonesia. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [9] Fahmi, Irham. 2015. "*Manajemen Strategis*." 252. Bandung: CV Alfabeta.
- [10] Fandy Tjiptono, Ph.D. 2019. *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [11] Gitosudarmo, Indriyo. 2014. "*Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cet 3." 163. Yogyakarta.
- [12] Samosirkab.go.id "Potensi Unggulan Kabupaten Samosir Industri".
- [13] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. "*Principle of Marketing*, 15th edition." New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [14] Kurniawan, Kanada. 2020. "Jenis Strategi Pemasaran Paling Efektif 2020." *Projasa Web*. Mei 25. Accessed Juni 17, 2020. <https://projasaweb.com/jenis-strategi-pemasaran/>.
- [15] Philip Kotler, Keller Kevin Lane. 2013. "*Marketing Management*, 14th Edition." Pearson Education Limited.
- [16] Rivai, Vethzal. n.d. "Islamic Marketing." In *Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rosulluloh saw*, 6-7. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Samosircoffeesynergy Instagram, <https://www.instagram.com/samosircoffeesynergy/?hl=en>.
- [18] Sutarni, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono. 2018. "Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Pada Zaza Laundry Semarang." *Jurnal Ekonomi* 3.
- [19] Rudelius, William, and W. Bruce Ericson. 2012. *An introduction to contemporary business*. San Diego : Harcourt Brace Jovanovich.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN