

**STRATEGI PEMASARAN BUBUK KOPI ARABIKA GAYO SPESIALTY  
DI REDJE KUPI (KECAMATAN BUKIT KABUPATEN BENER  
MERIAH)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**HABIBULLAH**  
NPM : 1504300118  
Program Studi : AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**STRATEGI PEMASARAN BUBUK KOPI ARABIKA GAYO SPESIALTY DI  
REDJE KUPI ( KECAMATAN BUKIT KABUPATEN BENER MERIAH)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**HABIBULLAH  
1504300118  
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

**Komisi Pembimbing**



**Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.  
Ketua**



**Ainul Maschivah, S.P., M.Si.  
Anggota**

**Disahkan Oleh:  
Dekan**



**Ir. Asritananti Munar, M.P**

**Tanggal kelulusan : 13 September 2019.**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Habibullah

NPM : 1504300118

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan berjudul Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty Di Redje Kupi (Studi Kasus : Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah) adalah berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan apabila ditentukan adanya penjiplakan (plagiarisme). Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2019

Yang Menyatakan



Habibullah

## **RINGKASAN**

HABIBULLAH (1504300118) dengan judul skripsi “STRATEGI PEMASARAN BUBUKM KOPI ARABIKA GAYO SPESIALTY DI REDJE KUPI (KECAMATAN BUKIT KABUPATEN BENER MERIAH) dibimbing oleh Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing, dan Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan serta mengetahui kondisi perusahaan melalui Analisis SWOT untuk menemukan strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan perusahaan sebagai referensi dalam membangun kondisi perusahaan yang diharapkan. Dalam analisis SWOT terdapat analisis lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta analisis lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty di Redje KUPI yang dimulai pada bulan Maret 2019.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan analisa data kualitatif. Metode-metode deskriptif memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah atau fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan atau bersifat aktual, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya dan diiringi dengan rasional yang akurat. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan SWOT. Analisa yaitu sebuah alat marketing untuk mengklasifikasikan posisi perusahaan dan menentukan strategi yang sesuai dengan lingkungannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada usaha Bubuk kopi arabika gayo specialty di redje kupi maka diperoleh strategi alternatif yang dihasilkan dari

matriks SWOT antara lain: Redje kopi adalah sebagai produsen yang menghasilkan bubuk kopi arabika gayo specialty. Sistem penjualanya langsung di tempat produksi dan bukan sebagai distribusi atau penyalur, Kekuatan yang dapat diandalkan Redje kopi yaitu keunggulan produk, lokasi yang sangat strategis, memiliki pelanggan tetap, pelayanan yang baik dan memuaskan, memiliki brand produk kopi specialty, Kelemahan yang ada di miliki Redje kopi yaitu biaya pengiriman yang cukup mahal, tidak ada hubungan kerja sama dengan investor, kurangnya pengalaman dalam bisnis, tidak menggunakan jasa promosi atau iklan, tidak memiliki kas perusahaan, Ancaman terbesar yang dihadapi oleh Redje kopi yaitu kecenderungan masyarakat terhadap supermarket, adanya pemungutan ilegal, persaingan produk kopi olahan, kebijakan peraturan pemerintah, daya beli konsumen menurun, Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh Redje kopi yaitu tersedianya target pasar potensial, Perubahan gaya hidup masyarakat, Meningkatnya daya beli konsumen, tren masa kini minum kopi di cafe, kopi gayo telah memiliki brand di dunia, Strategi pemasaran yang di gunakan oleh Redje kopi yaitu keunggulan produk dengan mempertahankan kualitas produk tetap baik sehingga terjaga kualitas rasa, kesehatan bagi konsumen dan juga dengan inovasi terhadap kemasan produk.

## **RIWAYAT HIDUP**

**Habibullah**, Lahir di Kabanjahe Kabupaten Karo pada tanggal 06 Februari 1997. Penulis merupakan anak keenam dari pasangan Muhammad IB dan ibunda Sabdali Sinaga.

Jalur pendidikan formal yang pernah penulis tempuh sebagai berikut :

1. Pada tahun 2009 telah tamat dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 040479 Perteguhan Kabupaten Karo.
2. Pada tahun 2012 telah tamat dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) Mts Al- Karoma Berastagi.
3. Pada tahun 2015 telah tamat dari Sekolah Mengengah Atas Negeri (SMAN) 1 Bukit Kabupaten Bener Meriah .
4. Pada tahun 2015 penulis di terima di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi (S1) Agribisnis Fakultas Pertanian.
5. Pada tahun 2018 penulis menyelesaikan praktek kerja lapangan di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Kebun Bahjambi.
6. Pada tahun 2019 penulis melakukan penelitian skripsi sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana dengan judul “Stratrgi Pemasaran Bubuk Kopi Arabika Gayo Spesialty di Redje Kupi (Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah)”.

Selama menjalani aktifitas perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara penulis aktif di kegiatan kampus serta ke organisasian antara lain :

1. Pada tahun 2015 penulis mengikuti kegiatan PKKMB, Masta dan SKILL (Study Kader Cinta Alam) yang diadakan oleh PK IMM FAPERTA UMSU

**Habibullah**

1504300118

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT

Karna atas berkat rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN BUBUK KOPI ARABIKA GAYO SPESIALTY DI REDJE KUPI (KECAMATAN BUKIT KABUPATEN BENER MERIAH)**”. Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada banyak pihak atas bimbingan dan dorongan yang di berikan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa masih banya kekurangan, untuk itu penulis menerima keritikan dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi perbaikan yang akan penulis lakukan dimasa yang akan datang.

Dengan mendapatkan banyaknya bimbingan, bantuan, perhatian serta dorongan, penulis dengan ketulusan hati ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti, SP., M.Si, selaku Ketua komisi pembimbing.
3. Ibu Ainul Mardhiyah, SP., M.Si, selaku Anggota Komisi Pembimbing.
4. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, SP., M.Si, selaku wakil dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, SP., M.Si, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Thamrin, SP., M.Si, selaku wakil dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Jajaran Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Pengusaha olahan bubuk kopi arabika gayo specialty di redje kupi yang telah membantun penulis dalam memberi informasi yang penulis butuhkan selama penelitian.
10. Sahabat terbaik Saya, Ismail Ariga, Ikhsan Kurniawan, Mansyur Harun Nasution, Aris Prasetiawan, M. Ibnu Jaya, Suriyono, Mhd Fahri Aqsyia, Robby Gumelar, Aprian Prabowo, Putri Aidha, yang telah banyak membantu saya dan memberikan saran serta bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuangan Agribisnis 3 Stanbuk 2015 yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan harapan penulis semoga kita bisa sukses bersama di kemudian hari sebagai pengusaha.
12. Para sahabat dan teman seperjuangan yang meranto di kota medan yang telah memberikan dukungan semangat dan doa serta motivasi dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada paran mantan dan gebetan selama saya kuliah di medan yang telah memberi semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi penelitian ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan terkhusus penulis sendiri.

Medan, September

Penulis

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ARABIKA GAYO SEPESIALTY DI REDJE KUPI (KECAMATAN BUKIT KABUPATEN BENER MERIAH)”** Ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhamad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut setia beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) dalam bidang ilmu Agribisnis.

Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah mendukung saya selama ini sampai saat ini dan juga memberi semangat dan motivasi.
2. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang selalu memberi motivasi dan teladan yang baik bagi mahasiswa/i.

3. Ibu Ir.Asritanarni Munar,M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang senantiasa mengayomi mahasiswa/i.
4. Ibu Khairunnisa rangkuti,S.P .,M.Si selaku Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa rangkuti,S.P .,M.Si, selaku pembimbing I dan Ibu Ainul mardhiyah,S.P., M.Si., selaku pembimbing II dan pembimbing akademik yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
6. Kepada teman-teman seperjuangan Prodi agribisnis fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera utara angkatan 2015 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis, khususnya keluarga Agribisnis III.
7. Kepada sahabat dan teman seperjuangan saya yang merantau di medan yang telah memberi semangat dan doa.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yang sedang berjuang dalam menyelesaikan kuliahnya yang selalu marah terhadap saya ketika saya malas dan selalu memberi semangat dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian tersebut akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke Pertanian di abad modern ini.

Medan, september 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP ...</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR. ....</b>	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian .....	6
Manfaat Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
Landasan Teori .....	7
Strategi .....	13
Pemasaran ..	13
Konsep Produksi.....	14
Konsep Produk .....	14
Konsep Penjualan .....	14
Konsep Pemasaran.....	15
Konsep Sosial.....	15
Strategi Pemasaran.....	15
Strategi Manajemen .....	17
Strategi Investasi.....	17
Strategi Bisnis.....	17
Analisis Swot.....	18
Analisis Strategi.....	19

Matriks Swot .....	19
Penelitian Terdahulu .....	23
Krangka pemikiran.....	26
Gambar Krangka Pemikiran .....	27
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
Metode penelitian .....	28
Metode penentuan lokasi.....	28
Metode Penarikan Sampel.....	28
Teknik Pengambilan Sampel .....	29
Analisis Data .....	29
Batasan Oprasional .....	34
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
Letak dan Luas Daerah.....	35
Sarana dan Prasarana Umum.....	38
Tanaman perkebunan kopi perkecamatan .....	39
Identitas Responden .....	40
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
Identifikasi Faktor_faktor Kekuatan dan Kelemahan .....	42
Identifikasi Faktor-faktor Peluang dan Ancaman.....	43
Evaluasi Faktor Internal ( Matriks IFAS ) .....	44
Evaluasi faktor Eksternal ( Matriks EFAS ).....	45
Kuadrat SWOT .....	47
Matriks SWOT .....	48
Strategi pemasaran bubuk kopi arabika gayo spesialty .....	51
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
Kesimpulan. ....	54
Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten Tahun 2014.....	2
2.	Matrik Swot.....	21
3.	Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal.....	31
4.	Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal.....	32
5.	Jumlah dan laju pertumbuhan penduduk pertahun menurut Kecamatan di Kabupaten Bener Meriah 2016.....	36
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan desa di kecamatan bukit 2016....	37
7.	Sarana Dan Prasarana Umum.....	38
8.	Tanaman Perkebunan Kopi Perkecamatan.....	39
9.	Matriks Internal Faktor strategi (IFAS) Usaha Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty.....	44
10.	Matriks Eksternal Faktor strategi (EFAS) Usaha Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty.....	45
11.	Matriks SWOT Usaha Bubuk Kopi Arabika Gayo Spesialtt.....	48



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Diagram Analisis SWOT.....	20
2. Skema Kerangka Pemikiran.....	27
3. Peta Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah.....	37
4. Skema Produksi Pengolahan Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty.....	41

**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Halaman
1. Rating Internal.....	58
2. Rating Eksternal.....	59
3. Kuisisioner Penelitian.....	60

## PENDAHULUAN

### **Latar Belakang**

Kopi sebagai salah satu komoditi non migas, memiliki pasaran yang cukup mantap di pasaran dunia, sebab dari berbagai penjuru dunia banyak orang yang suka minum kopi. Badan yang lemah dan rasa kantuk dapat hilang setelah minum kopi panas. Biji kopi mengandung kafein yang dapat merangsang kerja jantung dan otak sehingga sebagian orang tidak tahan minum kopi. Untuk mengatasi hal tersebut dan dalam rangka meningkatkan konsumsi kopi dunia, telah ditemukan cara pengolahan biji kopi yang dapat menghilangkan kandungan kafein tanpa mengurangi aroma dan rasa khas kopi. Hasilnya adalah minuman kopi yang harum, nikmat dan tidak merangsang (Kanisius, 2006).

Pada era persaingan global saat ini, sektor pertanian di Indonesia akan menghadapi tantangan besar terutama pada subsektor non-pangan utama, seperti hortikultura dan buah-buahan, perikanan, peternakan, dan perkebunan. Bagi sebagian pihak yang tidak siap tentu persaingan global akan dipandang sebagai ancaman yang menakutkan terutama bagi para pelaku usaha di bidang produksi pertanian/ perkebunan, dimana sangat disadari bahwa sampai saat ini sebagian besar produk pertanian/ perkebunan kita masih memiliki kelemahan daya saing yang kurang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di kawasan ASEAN. Persaingan yang ketat antar negara produsen komoditas komersial akan semakin besar sehingga diharapkan agar produsen pertanian di Indonesia tidak hanya

menjadi penonton di negaranya sendiri melihat persaingan para produsen agribisnis negara lain dalam merebut pasar dalam negeri (Purnama, 2014).

Kopi adalah jenis minuman yang digemari oleh sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen peminum kopi, namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor). Sejak tahun 1984, pangsa ekspor kopi Indonesia di pasar kopi Internasional menduduki nomor empat tertinggi setelah Vietnam, Brazil, dan Kolombia. Pada tahun 2015, Indonesia memproduksi 691 ribu ton biji kopi. Kolombia memproduksi 840 ribu ton biji kopi, Vietnam memproduksi 1,65 juta ton biji kopi, dan Brazil mencapai 2,9 juta ton biji kopi (Alamtani, 2016).

Kopi sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi, penggemarnya merupakan seluruh bangsa di dunia. Aromanya yang harum, rasanya yang khas nikmat, serta khasiatnya yang dapat memberikan rangsangan penyegaran badan membuat kopi cukup akrab di lidah dan digemari masyarakat (Najiyati dan Danarti, 2008).

**Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten dan Keadaan Tanaman Tahun 2014.**

PROVINSI/KAB UPATEN Province/District	Luas Areal/Area (Ha)				Produksi Production (Ton)	Jumlah Produktivitas/ Productivity (Kg/Ha)
	TBM/ Immature	TM/ Mature	TTM/ TR/ Dama	Jumlah / Total ged		

---

A C E H							
1. Kab. Aceh Tengah	5.212	37.045	6.043	48.300	26.851	725	36.684
2. Kab. Bener	16.714	15.105	15.551	47.370	16.509	1.093	33.934
3. Meriah Kab. Gayo	1.886	1.610	398	3.894	1.063	660	6.358
Lues							

---

*Sumber: data Bps Bener Meriah 2014.*

Salah satu daerah penghasil utama kopi arabika di Indonesia adalah Provinsi Aceh, Sumatera Selatan, Bengkulu, Sumatera Utara dan Sumatera Barat. Di Aceh tanaman kopi arabika diusahakan dengan pola perkebunan rakyat. Pola perkebunan rakyat merupakan pola pengusahaan kopi yang terbesar. Pusat penghasil tanaman kopi di Provinsi Aceh terdapat di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Kedua daerah ini menjadikan kopi sebagai prioritas utama dalam peningkatan produksi dan kualitas untuk perencanaan pembangunan perkebunan ke masa yang akan datang (Fahmi, 2013). Menurut Badan Pusat Statistik Aceh (2014), produksi kopi di Kabupaten Aceh Tengah 27.079 ton dengan luas tanam 48.300 ha. Kabupaten Bener Meriah produksi kopi arabika sebesar 15.000 ton dengan luas tanam 39.496 ha.

Pada tahun 2012 terjadi modernisasi meminum kopi, bermunculan café dan usaha roasting. Tumbuhnya kopi shop atau kopi retail yang saat ini sudah berjamur dan berjumlah sedikitnya 12 kedai atau toko dengan merek kopi arabika Gayo yang meyakinkan kita bahwa kopi arabika Gayo memang sedang tumbuh dan bermetamorfosis menuju kopi arabika Gayo yang lebih mantap. Disini terjadi perubahan tentang cara menikmati kopi dimana kopi arabika mulai dilirik sebagai kopi yang juga dinikmati, tidak sekedar sebuah komoditas ekspor.

Salah satu daerah penghasil utama kopi di Indonesia adalah provinsi Aceh, selain provinsi Lampung, Sumatera Selatan dan Bengkulu. Di Aceh tanaman kopi

dusahakan dengan pola perkebunan rakyat dan perkebunan swasta. Pola perkebunan rakyat merupakan pola pengusaha kopi yang terbesar, sedangkan perkebunan swasta hanya sebagian kecil. Pusat penghasil tanaman kopi di Provinsi Aceh terdapat di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Kedua daerah ini menjadikan kopi sebagai prioritas utama dalam peningkatan produksi dan kualitas untuk perencanaan pembangunan perkebunan ke masa yang akan datang. Kopi Gayo Arabika asal Kabupaten Bener Meriah sudah lama dikenal oleh kalangan pengusaha kopi baik itu tingkat Regional, Nasional dan Manca Negara. Sehingga importir dari dalam dan luar negeri secara berkala sering berkunjung ke Kabupaten ini. Prospek kopi semakin menjanjikan dengan semakin luasnya pasar, namun sering kali petani tidak mendapatkan keuntungan dari nilai tambah kopi yang telah diolah. Hal ini disebabkan ekspor kopi Arabika mentah (biji) harganya lebih murah dibandingkan kopi Arabika yang telah di olah. Permintaan terhadap kopi arabika olahan sekarang sudah mulai meningkat dan supaya petani tetap mendapatkan nilai tambah dari kopi arabika adalah dengan cara mengolah biji kopi arabika tersebut menjadi sebuah produk siap saji (Yodhi, 2006).

Kopi arabika Indonesia dewasa ini banyak menjadi kopi specialty yang merupakan jenis kopi dengan citarasa terbaik. Memiliki aroma yang bersifat khas karena itu memiliki pasar yang khusus. Potensi pengembangannya untuk Indonesia masih sangat terbuka sebab pangsa pasar kopi specialty masih terbuka. terutama dengan bergesernya konsumen kopi biasa ke kopi specialty di negara-negara konsumen seperti Amerika Serikat. Beberapa jenis kopi arabika Indonesia tercatat sebagai kopi *specialty single origin* Indonesia yang mempunyai reputasi di pasar internasional karena mutu dan citarasanya antara lain adalah: Mandailing dan

Lintong Coffee (Sumatera Utara), Gayo Mountain Coffee (Aceh), Java Arabica Coffee (Jawa Timur), Bali-Kintamani Coffee (Bali), Toraja dan Kalosi Coffee (Sulawesi Selatan), Flores-Bajawa Coffee (NTT), Baliem Coffee (Papua), Kopi spesial tumbuh di iklim istimewa dan ideal, serta berbeda karena rasanya yang lengkap dan memiliki sedikit kecacatan atau bahkan tidak ada sama sekali. Rasa yang unik ini adalah hasil dari karakteristik dan komposisi tanah tempat kopi-kopi tersebut ditanam seperti kopi specialty yang ada di Kabupaten Bener Beriah memiliki cita rasa yg berbeda dan unik dan juga memiliki aroma yang khas dari kopi arabika gayo specialty ini, selain itu kopi arabika gayo specialty memiliki segmentasi pasar yang berbeda dengan kopi yang lain karna kopi arabika specialty memiliki cita rasa yang berbeda dan juga memiliki cuping kopi yang paling tinggi di antara jenis kopi lainnya dan juga harga kopi arabika specialty relatif lebih tinggi dari pada kopi lainnya, untuk itu penulis meneliti tentang strategi pemasaran Bubuk kopi arabika gayo specialty di daerah peneliti di kecamatan Bukit kabupaten Bener Meriah.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran kopi bubuk arabika gayo specialty ?
2. Bagaimana strategi pemasaran bubuk kopi arabika gayo specialty di kecamatan bukit kabupaten bener meriah ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran bubuk kopi arabika gayo specialty.
2. Menentukan strategi pemasaran bubuk kopi arabika gayo specialty di daerah peneliti.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi pengusaha pengolahan bubuk kopi gayo arabika specialty, penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bagi pihak- pihak yang membutuhkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai acuan bagi penelitian berikutnya.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Istilah kopi spesial atau kopi spesialti pertama kali dikemukakan oleh Ema Knutsen pada tahun 1974 dalam *Tea and Coffee Trade Journal* untuk menyebut biji dengan rasa terbaik yang dihasilkan di daerah beriklim mikro istimewa. Kopi spesial adalah sebutan yang umum dipakai untuk menyebut kopi "*gourmet*" atau "*premium*". Menurut Specialty Coffee Association of America (SCAA), kopi bernilai 80 atau lebih pada skala 100 poin dianggap "spesial". Kopi spesial tumbuh di iklim istimewa dan ideal, serta berbeda karena rasanya yang lengkap dan memiliki sedikit kecacatan atau bahkan tidak ada sama sekali. Rasa yang unik ini adalah hasil dari karakteristik dan komposisi tanah tempat kopi-kopi tersebut ditanam (Anonimus, 2013).

Tumbuhan kopi (*Coffea Sp.*) termasuk familia Rubiaceae yang dikenal mempunyai sekittar 500 jenis dengan tidak kurang dari 600 species. Genus *Coffea* merupakan salah satu genus penting dengan beberapa jenis species yang mempunyai nilai ekonomi dan dikembangkan secara komersial, terutama: *Coffea Arabica L* dengan hibridanya, *Coffea Lierica* dan *Coffea Canephora* diantaranya varietas Robusta.

Tanaman kopi termasuk tumbuhan tropik yang sangat mampu melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan keadaan kawasan. Walaupun tumbuhan tropik, tanamannya tidak menghendaki suhu tinggi dan memerlukan tumbuhan naungan. Di daerah-daerah asal tumbuhan kopi di hutan-hutan Afrika tumbuhan kopi ditemukan di bawah-bawah pohon-pohon besar di hutan-hutan, dengan keadaan yang cukup lembab, terutama untuk tumbuhan kopi arabika. Jenis tanaman arabika lebih cocok dibudidayakan di daerah tropis di kawasan pegunungan pada ketinggian diatas 600 mdpl Kopi arabika dapat dibudidayakan di kawasan-kawasan di bawah 700 mdpl. Tanaman kopi cocok karenanya dibudidayakan secara komersial di kawasan antara 20 Lintang Utara dan 20 Lintang Selatan. Indonesia terletak dalam kawasan ini dan memiliki kawasan yang cocok untuk budidaya kopi, baik jenis arabika maupun robusta.

Kawasan-kawasan penghasil kopi dalam mengusahakan budidaya kopi perlu memilih jenis tanaman dari klon-klon tanaman kopi yang seragam. Seragam pula cara budidaya kopi dan cara-cara pengolahan biji kopinya. Keseragaman hasil kebun yang demikian amat diperlukan oleh pabrik dan industri kopi yang bekerja dalam skala besar dan harus menghasilkan produk- produk yang seragam mutu dan mantap mutu hasilnya. Dibudidayakannya tanaman kopi dari klon-klon yang seragam, diterapkannya cara pertanaman dan prngolahan biji kopi yang sama akan menjamin dihasilkannya biji-biji kopi yang sejenis, seragam mutu dan seragam ukuran, Ini dapat memantapkan pasar dengan tingkat harga yang baik (Siswoputranto, 1993).

Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai kontribusi cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil

devisa, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wilayah (Dirjen perkebunan, 2006). Tingkat produktivitas tahun 2006 mencapai rata-rata sebesar 700 kg biji kering per hektar per tahun, baru mencapai 60% dari potensi produktivitas yang dimilikinya. Tingkat produktivitas tanaman kopi Indonesia juga lebih rendah jika dibandingkan dengan negara produsen utama kopi dunia lainnya seperti Vietnam (1.540 kg/ha/th), Columbia (1.220 kg/ha/th) dan Brazil (1000 kg/ha/th).

Apabila ditinjau dari arah kebijakan umum pengembangan kopi tidak terlepas dari kebijakan umum pembangunan perkebunan, yaitu memberdayakan di hulu dan memperkuat di hilir guna menciptakan peningkatan nilai tambah dan daya saing komoditi kopi, dengan memberikan intensif, penciptaan iklim usaha yang kondusif dan peningkatan partisipasi seluruh stakeholder serta penerapan organisasi modern yang berlandaskan pada penerapan IPTEK (Dirjen Perkebunan 2006 *cit.* Soetriono 2009). Kopi adalah salah satu produk pertanian yang bermanfaat sebagai bahan dasar pembuatan minuman penyegar. Karena berkhasiat menyegarkan badan, minuman kopi sangat digemari oleh masyarakat dan banyak dibudidayakan oleh masyarakat terutama di dataran-dataran tinggi. Tanaman kopi merupakan suatu jenis tanaman tropis yang dapat tumbuh dimana saja, kecuali pada tempat-tempat yang terlalu tinggi dengan temperatur yang sangat dingin atau daerah-daerah yang tandus yang memang tidak cocok bagi kehidupan tanaman, misalnya pada garis Lintang Utara Lautan Pasifik, daerah tropis di gurun Sahara, dan garis Lintang Selatan seluruh Lautan Pasifik serta Australia disebelah Utara dimana tanahnya sangat tandus (Rahardjo, 2012).

Kopi arabika (*Arabica coffe L*) merupakan minuman yang digemari oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Minuman ini diperlukan untuk menopang berbagai kegiatan bangsa-bangsa selain memberikan rasa lezat khas kopi. Saat ini kopi arabika merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari Negara-negara berkembang ke Negara-negara maju yang merupakan konsumen utama (Siswoputranto, 1993).

Ketika kita mencicipi kopi akan terasa keasaman dalam kopi yang segar, menusuk, tajam, tapi pas sekali untuk dinikmati. Itu artinya kopi yang anda cicipi adalah jenis kopi Arabika. Kenikmatan rasa kopi Arabika terasa alami pada *after taste*. Sebaliknya, kopi Robusta akan terasa pahit karena dihasilkan dari panggangannya, biji kopi yang kasar dalam rasa, tinggi kafein, juga tinggi asam klorogenat yang tidak baik untuk lambung.

Cita rasa kopi sangat penting sehingga seorang panelis akan bertindak sebagai alat ukur (*cup taster*). *Cup taster* tersebut harus peka sekaligus konsisten, kepekaannya meliputi kepekaan mengenali, kepekaan membedakan dan kepekaan membandingkan. *Cup taster* akan melakukan kegiatan yang disebut Cupping, mengingat mutu kopi akan dinilai setelah kopi disangrai dan digiling. Setelah itu, penilaian pun dilakukan saat kopi diseduh. Aroma kopi yang muncul akan berbeda-beda tergantung asal kopinya. Uji citarasa kopi ini dilakukan secara inderawi, yaitu melalui aroma dan rasa. Citarasa yang muncul sangat penting, khususnya di segmen spesialti.

*Coffee cupping* pada awalnya dipelopori oleh *Clarence E. Bickford* dari San Fransisco (AS) di pertengahan akhir abad ke-19. Metodenya semakin berkembang dan terus disempurnakan. Apabila anda sudah menjadi *cup taster* yang berpengalaman, maka anda dapat mengetahui perbedaan cita rasa kopi dari daerah penghasilnya melalui cara yang sederhana yaitu dengan mencium aroma dan merasakan seduhan kopinya. Hal itu dikarenakan ketika anda melakukan *cupping* terjadi satu seri tahapan yang berakhir dengan evaluasi sensorik menggunakan olfaksi, gustasi, dan sensasi di dalam rongga mulut (*mouth feel*).

#### Komponen Uji Cita rasa

Secara umum citarasa utama pada kopi adalah *fragrance* (bau kopi bubuk kering), *aroma* (bau sedap), *flavor* (khas bau kopi), *body* (kekentalan), *acidity* (rasa asam enak), *bitterness* (rasa pahit), dan *sweetness* (rasa manis). Sedangkan indikator lain untuk menilai citarasa adalah keseimbangan rasa, kebersihan rasa, dan keseragaman rasa. Lalu secara khusus, cita rasa ditentukan dari:

1. Aroma. *Fragrance* (bau dari kopi ketika masih kering) dan *aroma* (bau dari kopi ketika diseduh dengan air panas) adalah aspek dari aroma yang dapat dinilai melalui tahapan berikut: Mencium bubuk kopi yang berbeda dalam mangkok sebelum di tuang dengan air, mencium aroma saat mengaduk permukaan kopi seduhan, dan mencium aroma kopi saat kopi sudah larut.

2. Flavour. Flavour menunjukkan sifat khusus yang merupakan kombinasi antara aroma, acidity dan after taste. Flavour di rasakan pada lidah sekaligus pada hidung ketika aroma uap mengalir dari mulut ke hidung. Flavour akan menentukan nilai pada kualitas dan kompleksitas.
3. After taste. After taste adalah lama bertahannya suatu flavour positif (rasa dan aroma) yang berasal dari langit-langit belakang mulut dan bertahan setelah kopi dibuang atau ditelan. Jika after taste langsung hilang dan tidak enak maka diberikan nilai rendah.
4. Acidity. Acidity sering digambarkan sebagai rasa asam yang enak, atau masam jika tidak enak. Acidity yang baik akan terasa manis seperti rasa buah segar yang langsung terasa saat kopi diseruput. Sebaliknya acidity yang terlalu dominan dikategorikan tidak enak. Acidity yang tinggi seperti pada kopi Kenya dan acidity yang rendah seperti kopi Sumatra biasanya menjadi acuan para *cup taster*.
5. Body. Body adalah rasa ketika kopi masuk kedalam mulut khususnya antara lidah dan langit-langit mulut. Biasanya body yang kental mendapat nilai yang tinggi. Namun body yang ringan juga dapat memiliki rasa enak di mulut. Kopi yang memiliki body yang kental seperti kopi Sumatra atau kopi yang memiliki body ringan seperti kopi Mexico juga menjadi acuan walaupun berbeda.
6. Balance. Semua aspek flavor, after taste, acidity, body yang seimbang disebut balance. Jika kurang saja salah satu aspeknya atau berlebihan akan mengakibatkan nilai balance berkurang.

7. Sweetness. Kopi mengandung karbohidrat sehingga akan timbul rasa manis yang menyenangkan. Lawan dari manis dalam konteks ini adalah sour, astringent atau mentah. Sweetness berbeda dengan rasa sukrosa yang ditemukan dalam minuman ringan/*soft drink*.
8. Clean cup. Dalam menilai Clean Cup perlu memperhatikan tahap *cupping* sejak awal. Apabila tidak ada nilai negatif dari cita rasa sampai after taste maka akan mendapatkan nilai, sebaliknya kopi yang tidak memiliki rasa dan aroma akan disingkirkan.
9. Uniformity. Adanya keseragaman aroma dari setiap mangkok.
10. Overall. Penilaian yang mencerminkan aspek keseluruhan diatas. Jika kopi memiliki kriteria yang diharapkan dan memiliki aroma khas akan diberi nilai yang tinggi.
11. Defects. Aroma negatif atau cacat yang mengurangi kualitas kopi seperti Taint atau bau tercemar dan Fault atau rasa yang tidak enak.

## **Strategi**

Strategi merupakan alat yang sangat penting dalam mencapai tujuan Menurut Alfred (Dalam Siti Khotijah, 2004), Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena: 1. Kondisi terjepit dalam mengambil

keputusan, 2. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin, 3. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal *survive* terhadap guncangan.

## **Pemasaran**

Menurut Kotler (Dalam Fajar Laksana, 2008) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Agar tercapainya tingkat pertukaran antara produk dan nilai yang diinginkan produsen dan konsumen, maka seiring dengan perkembangan zaman terdapat lima konsep alternatif di dalam pemasaran, yaitu :

### a. Konsep Produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia luas dan harga yang terjangkau. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk. Hal inilah yang menjadi tugas manajemen untuk meningkatkan efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

### b. Konsep Produk

Menurut konsep ini, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang tinggi. Dalam konsep ini, manajemen sering terfokus pada produk dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya sering kali terjadi kegagalan pemasaran atau biasa disebut



*marketing myopia* atau kebutaan manajemen dalam memenuhi kepuasan konsumen.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini sering digunakan pada “Produk yang tidak dicari” atau tidak terpikir untuk dibeli serta digunakan pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi. Hal ini dikarenakan dalam konsep ini konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa usaha penjualan dan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa besar kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu :

- 1) Pasar sasaran,
- 2) Kebutuhan pelanggan,
- 3) Pemasaran yang terkoordinir serta
- 4) Keuntungan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Untuk mencapai tujuannya, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara lebih efektif. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

## **Strategi Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri, (2007) Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Corey (dalam Fandy Tjiptono 1997) Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor : a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit, c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan, d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh pengusaha bubuk kopi arabika gayo specialty.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

Ada empat konsep yang mendasari pengembangan strategi pemasaran, antara lain:

- f. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)
- g. *Targeting* (Penentuan Posisi Pasar)
- h. *Positioning* (Strategi Memasuki Pasar)
- i. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

### **Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya (Rangkuti, 1997).

### **Strategi Investasi**

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif

atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru (Rangkuti, 1997 ).

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis ini sering juga disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manager pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di perusahaan tersebut, misalnya strategi produksi atau operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan (Rangkuti, 1997).

### **Analisis SWOT**

Menurut Afridhal (2017) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model

yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah :

1. Menyiapkan sesi SWOT
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
4. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan
5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Menurut Afridhal (2017) Manfaat analisa SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi.

Menurut Afridhal (2017) Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian startegis antara peluang eksternal dan kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman eksternal dan kelemahan internal.

### **Analisis Strategi**

Menurut Afridhal (2017) Teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap. Tahap 1 dari kerangka perumusan terdiri dari Matriks EFE, Matriks EFI, dan Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profil Matrix-CPM) disebut Tahap Masukan (Input Stage).

1. Tahap 1 meringkas informasi masukan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

2. Tahap 2 disebut Tahap Pencocokan (Matching Stage), fokus pada upaya menghasilkan strategi alternatif yang dapat dijalankan (feasible) dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal. Teknik-teknik tahap 2 terdiri dari Matriks Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) atau Ancaman Peluang Kelemahan Kekuatan, Matriks BCG (Boston Consulting Group), Matriks Internal Eksternal (IE), dan Matriks Grand Strategy (Strategi Induk).

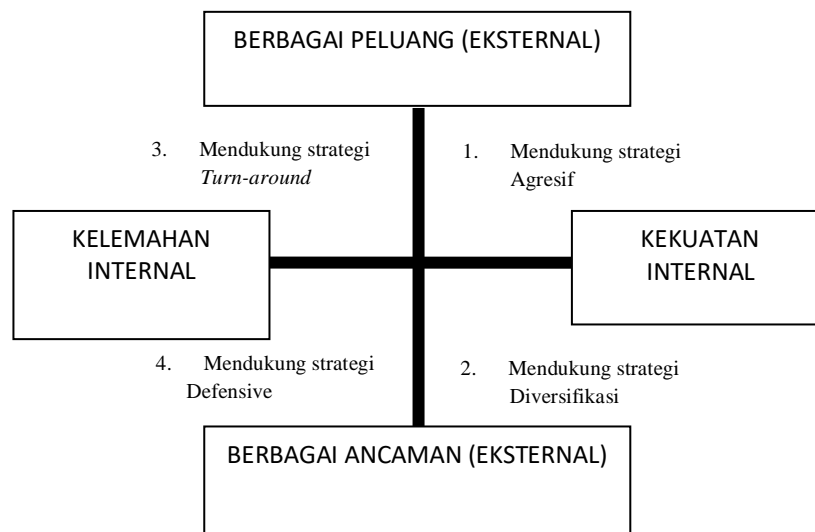
3. Tahap 3 disebut Tahap Keputusan (Decision Stage), menggunakan satu macam teknik, yaitu Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM menggunakan informasi masukan dari Tahap 1. untuk secara objektif mengevaluasi strategi alternatif dapat dijalankan yang diidentifikasi dalam Tahap 2. QSPM mengungkap daya tarik relatif dari strategi alternatif dan karena itu menjadi dasar objektif untuk memilih strategi spesifik.

### **Matriks SWOT**

Menurut Afridhal (2017) Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan dengan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Strategi S-O menuntut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi W-O menuntut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi S-T merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghindari ancaman dan WT merupakan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Menurut Afridhal (2017) Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang

eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT atau strategi kelemahanancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.



**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

**Tabel 2. Matriks SWOT**

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul>
OPPORTUNITTIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
		Ciptakan strategi yang meminimalkan



• Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	kelemahan dan menghindari ancaman
--	---	-----------------------------------

Sumber : Rangkuti, 2017

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2017)

### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian : Skripsi Asih Lestari Bako (2015) yang berjudul “strategi pemasaran bubuk kopi tanpak sidikalang dengan analisis swot”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dari hasil identifikasi SWOT terdapat 24 hasil inventarisasi yang terbagi menjadi:

- a. Delapan kekuatan (*Strengths*) yaitu: Cita rasa kopi yang khas, Harga yang cukup terjangkau, Jaminan bahan baku yang berkualitas, Ketersediaan Tenaga Kerja yang terampil, Adanya pengembangan produk yang inovatif, Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan, Adanya hak paten merek, Mendapat sertifikat halal MUI dan BPOM. Enam kelemahan (*Weaknesses*) yaitu: Sering terjadi ketersediaan bahan baku yang tidak mencukupi, Promosi penjualan belum optimal, Lokasi usaha kurang strategis, Pemasaran masih sangat sederhana, Saluran distribusi yang panjang, Belum pernah melakukan riset pasar.
- b. Tujuh peluang (*Opportunities*) yaitu: Perkembangan teknologi, Terbukanya pasar ekspor, Kerjasama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintah setempat, Perubahan Jumlah Penduduk, Minat masyarakat semakin tinggi, Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk, *Brand Image* produk yang baik.
- c. Tiga ancaman (*Threats*) yaitu: Perubahan selera konsumen, Banyaknya pesaing, Ketergantungan dengan pemasok bahan baku.

Fahmi, Baihaqi dan Kadir (2013) dalam penelitian mereka mengenai analisis strategi pemasaran kopi Bergendal Koffie di Kabupaten Bener Meriah menyatakan bahwa dengan adanya pemilihan strategi yang tepat maka akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal pemasaran yang mempengaruhi di industri Bergendal Koffie adalah : kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Dengan kekuatan utama adalah kualitas

sedangkan faktor tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia menjadi faktor kelemahan yang dimiliki oleh industri Bergendaal Koffie. Faktor-faktor eksternal pemasaran yang mempengaruhi di industri Bergendaal Koffie yaitu faktor peluang dengan sub faktor kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan, dan model pemasaran yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu di pasaran, dan banyaknya pesaing. Posisi Bergendaal Koffie berdasarkan analisis SAP berada pada posisi Aman (*Favourable*), posisi ini industri Bergendaal Koffie memiliki kekuatan tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing dan dapat menjadi keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Posisi Bergendaal Koffie berdasarkan analisis ETOP berada pada posisi usaha spekulatif. Posisi usaha ini memiliki peluang untuk sukses yang tinggi tetapi resiko yang harus dihadapi juga tinggi sebanding dengan sukses yang dicapai. Atas dasar analisis SAP dan ETOP, maka strategi perusahaan yang bisa ditempuh berdasarkan matrik SWOT adalah strategi Investasi yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut di masa depan.

Rauzatul Jannah (2017) “yang berjudul analisis permintaan kopi arabika roasting di kecamatan bandar kabupaten di bener meriah” Dari hasil uraian yang telah di kemukakan yang di peroleh dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa, hasil estimasi identifikasi masalah I diperoleh nilai R-Squared ( $R^2$ ) sebesar 0,960 artinya variasi yang terjadi pada variabel permintaan kopi arabika roasting (Y), secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel harga kopi arabika roasting specialty (X1a), harga greenbean arabika specialty (X2a), harga kopi

robusta (X3), dan promosi (X4), sebesar 96,0 % dan secara parsial hanya dipengaruhi oleh variabel harga greenbean arabika specialty (X2a). Hasil estimasi identifikasi masalah 2 diperoleh nilai R-Squared (R<sup>2</sup>) sebesar 0,871 artinya variasi yang terjadi pada variabel permintaan kopi arabika roasting (Y), secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel harga kopi arabika roasting premium (X1b), harga greenbean arabika premium (X2b), harga kopi robusta (X3), dan promosi (X4), sebesar 87,1 % dan secara parsial hanya dipengaruhi oleh variabel harga greenbean arabika premium (X2b). Kemudian hasil estimasi identifikasi masalah 3 diperoleh nilai R-Squared (R<sup>2</sup>) sebesar 0,954 artinya variasi yang terjadi pada variabel permintaan kopi arabika roasting (Y), secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel harga kopi arabika roasting longberry (X1c), harga greenbean arabika longberry (X2c), harga kopi robusta (X3), dan promosi (X4), sebesar 95,4 % dan secara parsial hanya dipengaruhi oleh variabel harga greenbean arabika longberry (X2c).

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu permintaan kopi arabika roasting di Kecamatan Bandar

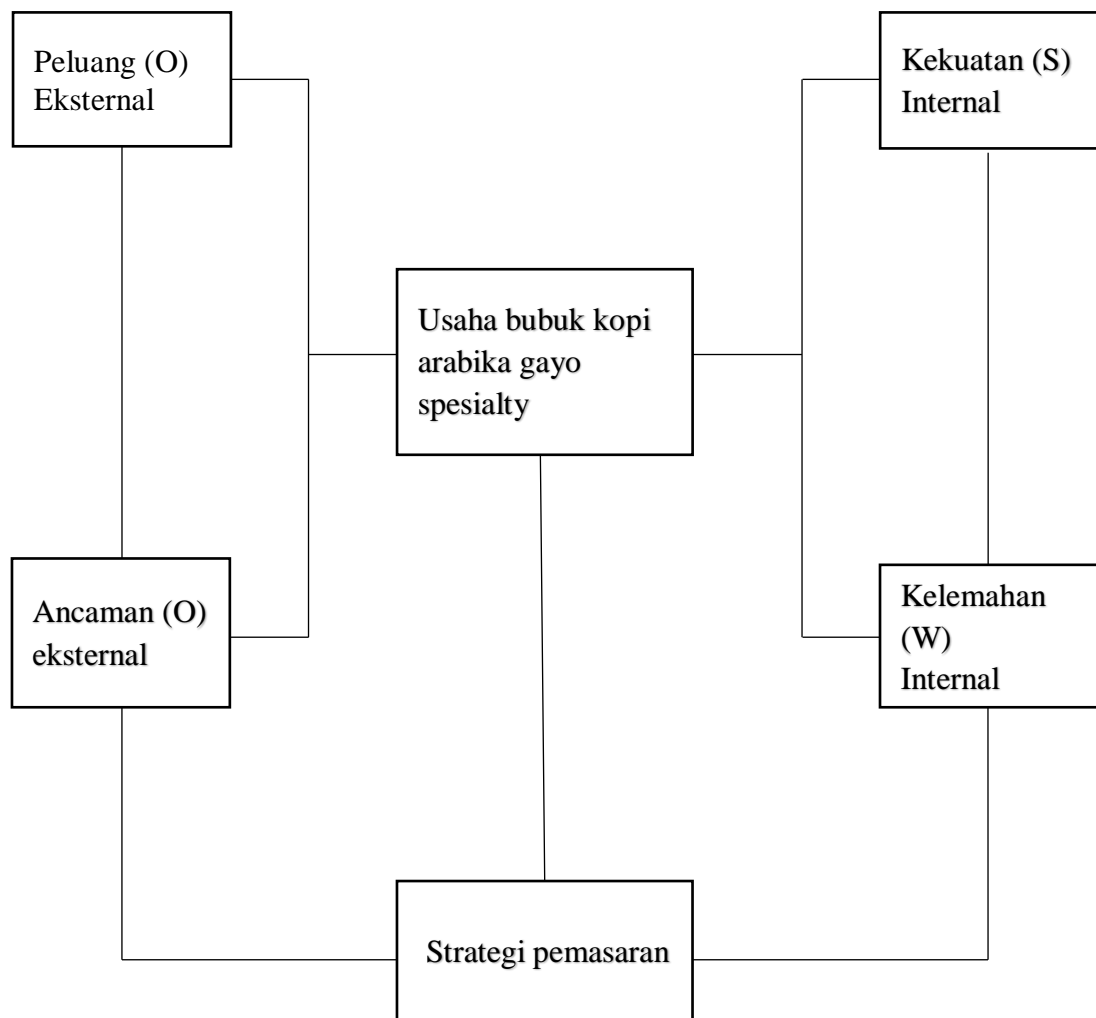
Kabupaten Bener Meriah, setiap bulannya selalu mengalami peningkatan, oleh karena itu para pengusaha kopi perlu meningkatkan produktivitas dan kualitas kopi yang dihasilkan sehingga dapat bersaing dipasar international (pasar ekspor). Untuk peneliti berikutnya, penelitian kopi arabika roasting masih perlu menggali faktor lain yang lebih nyata pengaruhnya terhadap permintaan kopi arabika roasting.

### **Kerangka Pemikiran**

Usaha bubuk kopi gayo specialty sebagai produsen bubuk kopi. Setiap usaha industri kecil maupun besar, langkah awal yang diambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategis sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk keberbagai segmen pasar yang diinginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri.

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan untuk itu diperlukan sebuah “strategi”. Strategi adalah suatu alat yang direncanakan dari fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi. Penulis berasumsi bahwa strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran suatu usaha kopi bubuk gayo specialty atau perusahaan dengan cara memanfaatkan kinerja dari pegawai dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu pengusaha, misalnya strategi operasional, strategi *customer intimacy* (keintiman terhadap pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Strategi keunggulan produk itu sendiri yang menjadi strategi utama pada bubuk kopi arabika gayo specialty. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut dilakukan analisis SWOT dalam bentuk matriks. Dimana, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang ada dimiliki suatu perusahaan.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2 : Skema Kerangka Pemikiran.

Keterangan:

→ : Hubungan yang mempengaruhi

METODE PENELITIAN

**Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan didasarkan atas kejadian atau fenomena yang terjadi pada pengolahan bubuk kopi arabika gayo specialty di Kecamatan bukit Kabupaten Bener meriah provinsi Aceh. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat khas dari kasus atau status individu, yang kemudian sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di redje kupa kecamatan bukit kabupaten bener meriah provinsi aceh. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa redje kupa salah satu pengolahan bubuk kopi arabika specialty dan salah satu produk kopi arabika yang sangat terkenal dan di minati masyarakat sekaligus menjadi produk unggulan yang ada di Aceh khususnya di kabupaten bener meriah di kecamatan bukit.

### **Metode Penarikan Sampel**

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

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung di

lapangan (observasi) dan wawancara dengan pihak pengusaha pengolahan kopi bubuk arabika gayo specialty yaitu redje kupa serta hasil pengisian kuesioner oleh pihak-pihak dari pemilik dan pengolahan yang ada di redje kupa yang ahli dibidangnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan bacaan lainnya seperti buku, jurnal dan artikel serta publikasi data dari perusahaan maupun instansi yang terkait dengan penulisan penelitian ini baik pemerintah maupun swasta.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel yang dipilih menggunakan metode purposive sampling adalah salah satu teknik dalam penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel. Menurut Sugiyono ( 2010 ) pengertiannya adalah : teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative, sampel yang di ambil adalah 1 orang yaitu pemilik usaha bubuk kopi arabika gayo specialty di redje kupa.

### **Analisis Data**

Permasalahan pertama dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif untuk melihat bagaimana faktor internal dan external usaha pengolahan kopi arabika .

#### **1.Faktor Internal (Kekuatan Kelemahan)**



langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**TABEL 3. IFAS**

FAKTOR –	BOBOT	RATIN	BOBOT	KOMENTAR
FAKTOR STRATEGI INTERNAL		G	X RATIN G	
KEKUATAN :				
KELEMAHAN :				
TOTAL				

## 2.Faktor Eksternal (Peluang Ancaman)

langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**TABEL 4. EFAS**

FAKTOR	BOBOT	RATING	BOBOT	KOMENTAR
FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL		G	X RATING G	
PELUANG :				
ANCAMAN :				
TOTAL				

Menyelesaikan masalah ketiga tentang pengembangan usaha pengolahan dilakukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (Strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang

(*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Hasil dari matrik SWOT ini sendiri diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal. Dalam perumusan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan diperlukan diskusi lebih mendalam dengan pihak perusahaan sehingga dilakukan Tanya jawab secara *iterative*. Diskusi yang dilakukan dengan perusahaan bertujuan agar dalam penelitian ini dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Pertimbangan perusahaan dan hasil analisis penelitian akan menjadi acuan utama dalam pembuatan matriks SWOT ini.

### **Batasan Operasional**

Berbagai batasan operasional yang ada di bawah ini bertujuan menghindari kesalahan pemahaman dan kekeliruan dalam penafsiran, yakni sebagai berikut :

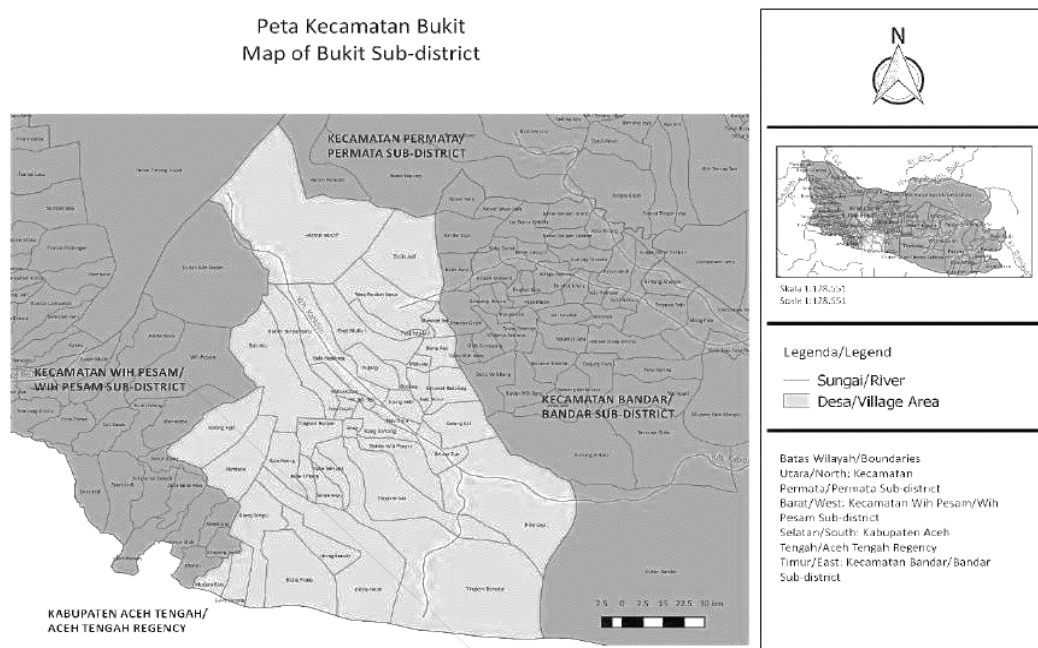
1. Tempat penelitian yang dilakukan adalah di Redje Kupa.
2. Kopi arabika gado specialty adalah kopi arabika terbaik di jenisnya, kopi ini di peroleh dari proses pengolahan biji-biji kopi arabika gado pilihan.
3. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana dari Redje Kupa yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.
4. Strengths disini merupakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki Redje Kupa.
5. Weaknesses disini merupakan kelemahan-kelemahan yang dimiliki Redje Kupa.
6. Oportunities disini merupakan berbagai peluang yang muncul terhadap Redje Kupa.
7. Treaths disini merupakan berbagai ancaman yang muncul terhadap Redje Kupa.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Daerah**

Kecamatan Bukit terdapat di Kabupaten Bener Meriah dengan Ibukota Kecamatan Simpang Tiga Redelong. Luas kecamatan Bukit yaitu 110,95 km<sup>2</sup> dengan jumlah kemukiman ada 3 mukim, 40 desa dan 105 dusun. Kecamatan Bukit mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Permata
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Wih Pesam
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tengah
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bandar



Gambar 3 : Peta kecamatan bukit kabupaten bener meriah.

**Tabel 5: Jumlah dan Laju Pertumbuhan Penduduk Pertahun Menurut Kecamatan di Kabupaten Bener Meriah.**

Kecamatan	Jumlah Penduduk (RibU)			Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (RibU)	
	2010	2015	2016	2010-2015	2015-2016
1. Bandar	22,17	22,92	22,92	3,36	0,90
2. Bener Kelipah	3,91	4,30	4,30	9,98	1,98
<b>3. Bukit</b>	<b>21,91</b>	<b>25,20</b>	<b>25,20</b>	<b>15,02</b>	<b>2,77</b>
4. Gajah Putih	7,6	8,38	8,38	10,32	2,05
5. Mesidah	3,25	3,46	3,46	6,65	1,38
6. Permata	14,79	17,19	17,20	16,20	2,97
7. Pintu Rime Gayo	10,21	12,10	12,10	18,52	3,29
8. Syiah Utama	1,31	1,45	1,45	11,26	2,38
9. Timang Gajah	17,86	18,37	18,37	2,86	0,78
10. Wih Pesam	19,98	23,50	23,45	17,39	3,12
<b>Bener Meriah</b>	<b>122,99</b>	<b>136,87</b>	<b>136,83</b>	<b>11,26</b>	<b>2,22</b>

Data: BPS Bener Meriah 2016.

Jumlah dan laju pertumbuhan penduduk pertahun menurut kecamatan di Kabupaten Bener Meriah dapat di lihat di tabel di atas yang mana Kecamatan Bukit dengan laju pertumbuhan penduduk petahun berada di no 3 di tabel.

**Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Desa Di Kecamatan Bukit Pada 2016.**

	<b>NAMA DESA</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Babussalam	301	309	318	326	335
2.	Bale Atu	847	870	896	920	946
3.	Bale Redelong	1 354	1 392	1 434	1 472	1 514
4.	Bantin Wih Pongas	516	530	546	560	576
5.	Blang Ara	205	211	217	223	229
6.	Blang Panas	519	533	549	563	579
7.	Blang Sentang	1 541	1 584	1 632	1 677	1 724
8.	Blang Tampu	486	500	515	529	544
9.	Bujang	475	488	503	516	531
10.	Bukit Bersatu	221	227	234	240	247
11.	Delung Asli	554	569	586	602	618
12.	Delung Tue	1 000	1 028	1 059	1 088	1 118
13.	Godang	232	238	245	252	259



14.	HakimTunggul Naru	494	508	522	536	551
15.	Isaq Busur	190	195	201	206	212
16.	Karang Rejo	901	926	954	979	1 006
17.	Kenawat Redelong	757	778	802	824	847
18.	Kute Kering	391	402	414	425	437
19.	Kute Lintang	307	316	326	335	345
20.	Kute Tanyung	311	320	330	339	349
21.	Meluem	113	116	120	123	127
22.	Mupakat Jadi	435	447	460	472	485
23.	Mutiara Baru	251	257	264	271	277
24.	Panji Mulia I	1 248	1 283	1 322	1 358	1 396
25.	Panji Mulia Ii	372	382	394	405	416
26.	Pasar Simpang Tiga	754	775	798	820	843
27.	Paya Gajah	545	560	577	593	610
28.	Pilar Jaya	210	215	220	226	231
29.	Reje Guru	801	823	848	871	895
30.	Rembele	968	995	1 025	1 052	1 082
31.	Sedia Jadi	473	486	500	514	528
32.	Serule Kayu	535	550	567	582	599
33.	Tingkem Asli	713	733	755	775	797
34.	Tingkem Benyer	360	370	381	391	402
35.	Tingkem Bersatu	1 015	1 043	1 075	1 104	1 135
36.	Ujung Gele	406	417	430	442	454
37.	Uning Bersah	418	430	443	455	468
38.	Uning Teritit	894	919	947	972	1 000
39.	Uring	249	256	264	271	279
40.	Waq Pondok Sayur	816	839	864	887	912
<b>Kecamatan Bukit</b>		<b>23 178</b>	<b>23 820</b>	<b>24 537</b>	<b>25 196</b>	<b>25 903</b>

*Sumber: BPS Bener Meriah 2016.*

### **Sarana dan Prasarana Umum**

Kecamatan Bukit memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mengembangkan pembangunan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah.

Sarana yang tersedia di Kecamatan Bukit adalah sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana ibadah, dan pasar tradisional. Adapaun rincian tentang sarana dan prasarana di Kecamatan Bukit adalah sebagai berikut.

**Tabel 7. Sarana Dan prasarana Umum.**

No	Sarana Dan Prasarana	Unit
----	----------------------	------

1	Sekolah	
	SD	19
	SMP	8
	SMA	6
2	Kesehatan	
	Puskesmas	1
	Rumah Sakit Umum	1
3	Tempat Ibadah	40
4	Pasar Tradisional	1
Total		76

*Sumber: BPS Bener Meriah 2016.*

Tabel di atas dapat dilihat sarana pendidikan di Kecamatan Bukit.cukup lengkap mulai dari Sekolah Dasar berjumlah 19 unit, Sekolah Menengah Pertama berjumlah 8 unit, Sekolah Menengah Atas berjumlah 6 unit, Sekolah .

Sarana kesehatan yang ada juga masih tergolong sedikit dibandingkan dengan daerah dekat perkotaan. Sarana kesehatan yang ada antara lain Puskesmas 1 unit, dan Rumah sakit umum 1unit. Semua sarana kesehatan tersebut di Kecamatan Bukit. Rata-rata penduduk di Kecamatan Bukit di dominasi oleh agama islam sehingga memiliki saran menasah sebanyak 40 unit sedangkan masjid raya 1 unit.

#### **Tanaman Perkebunan Kopi Perkecamatan.**

Adapun jumlah tanaman perkebunan kopi yang ada di kecamatan Bukit seluar 1452.83 ha, dengan jumlah tanaman belum menghasilkan seluas 337.59 ha. tanaman menghasilkan seluas 3113.21 ha dan tanaman rusak seluas 78.28 ha dengan ini jumlah produksi kopi di kecamatan bukit sebesar 27 084.10.

#### **Tabel 8: Tanaman perkebunan kopi di Kabupaten Bener Meriah.**

	Kecamatan	TBM	TM	TR	Jumlah	Produksi
1.	Bandar	638,86	3 456,43	218,20	-	30 149,24
2.	Bener Kelipah	178,31	1 130,68	143,84	1 452,83	98 369,10
<b>3.</b>	<b>Bukit</b>	<b>337,59</b>	<b>3 113,21</b>	<b>78,28</b>	<b>3 529,08</b>	<b>27 084,10</b>
4.	Gajah Putih	392,58	3 405,07	127,55	3 925,83	28 262,92
5.	Mesidah	1 185,87	2 905,41	456,81	4 548,09	25 373,52
6.	Permata	1 408,06	7 111,15	365,61	8 884,82	62 578,12
7.	PintuRime Gayo	1 610,00	5 405,37	1 059,84	8 075,21	43 783,45
8.	Syiah Utama	17,45	-	-	17,45	-
9.	Timang Gajah	510,58	4 298,50	147,95	4 957,03	35 675,50
10.	Wih Pesam	240,04	3 473,81	215,45	3 929,30	30 222,14
	<b>Bener Meriah</b>	<b>6 519,34</b>	<b>34 299,63</b>	<b>2 813,53</b>	<b>39 319,64</b>	<b>381 498,10</b>

*Sumber: data BPS Bener Meriah 2016.*

### **Lokasi Penelitian Serta Karakteristik Pengolahan Bubuk Kopi Specialty.**

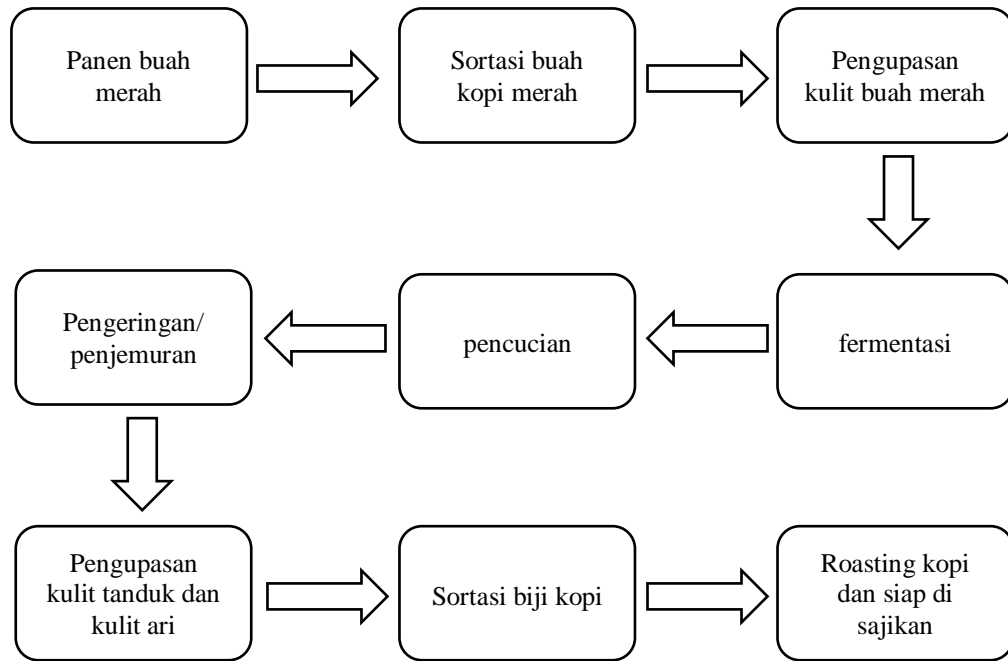
Pengolahan bubuk kopi arabika gayo specialty dalam penelitian ini adalah olahan bubuk kopi arabika gayo specialty yang kecil yang menggunakan bahan bakunya adalah kopi arabika serta alat roasting kopi untuk mengolah kopi arabika gayo menjadi “bubuk kopi arabika gayo specialty” penelitian ini di lakukan di

Redje Kupa yang terletak di desa belang sentang kecamatan bukit kabupaten  
bener meriah.

**Profil redje kupa.**

Nama usaha : Redje Kupa  
Alamat usaha : Desa Belang Sentang  
Nama pemilik usaha : Gayo cupper team  
Alamat owner : Desa belang sentang  
No telepon : 085262733519  
Jenis usaha : Pengolahan bubuk kopi dan Jasa roasting.  
Tahun berdiri usaha : 2011  
Nama produk : Redje kupa  
Bahan baku : kopi

**Proses pembuatan bubuk kopi arabika gayo spesialty.**



gambar 4. Skema Produksi Bubuk Kopi Spesialty.



Gambar 5. Mesin Roasting dan Gren Bean dan Gren Bean Roested Kopi Arabika Gayo Spesianty.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi arabika gayo specialty adalah kopi arabika terbaik di jenisnya, kopi ini di peroleh dari proses pengolahan biji-biji kopi arabika pilihan. Ada beberapa kreteria kopi arabika specialty yaitu pertama memiliki nilai cupping test >80. Tidak semua kopi bisa mendapatkan nilai >80, hanya kopi special yang di olah dengan cara yang tepat saja yang dapat mendapatkan score diatas >80. Kedua petik merah. Petani hanya memetik buah kopi yang berwarna merah saja, yang kemudian di proses menjadi green bean. Ketiga memiliki total defect ,<4%. Jika dalam 1 kg green bean specialty coffee, maka total defect atau biji rusak tidak boleh lebih dari 40g. Proses pengolahan kopi ini dilakukan secara modern dan higienis yang di kemas dalam kemasan Alumunion foil standing pouch dengan zipper, sehingga terjaga cita rasanya dan eksklusif.

Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran bubuk kopi arabika gayo specialty. Berdasarkan peninjauan langsung ke lapangan ( usaha bubuk kopi arabika gayo specialty) sesuai dengan beberapa metode yang digunakan. Tahapan yang pertama adalah "tahapan pengumpulan data", maka dapat di ketahui yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yang ada pada usaha bubuk kopi arabika gayo specialty yaitu sebagai berikut ini ;

### A. Beberapa kelemahan pada usaha bubuk kopi arabika gayo specialty

1. Biaya pengiriman yang cukup mahal.
2. Tidak ada kerjasama dengan investor.
3. Kurang pengalaman dalam berbisnis.

4. Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan visual maupun non visual
  5. Tidak memiliki kas perusahaan.
- B. Beberapa kekuatan pada usaha bubuk kopi arabika gayo specialty;
1. Lokasi yang cukup strategis, dekat dengan ibu kota kabupaten Bener Meriah.
  2. Keunggulan produk ( konsistensi rasa, kemasan, higienis dan kesehatan )
  3. Memiliki pelanggan tetap ( penikmat kopi arabika gayo specialty )
  4. Pelayanan yang baik dan memuaskan
  5. Memiliki brand produk kopi specialty.
- C. Beberapa peluang yang memungkinkan terjadi pada usaha bubuk kopi arabika gayo specialty;
1. Tersedianya target pasar potensial
  2. Perubahan gaya hidup masyarakat
  3. Meningkatnya daya beli konsumen
  4. Tren masa kini minum kopi di cafe
  5. Kopi gayo telah memiliki brand di dunia
- D. Beberapa ancaman yang di hadapi pada usaha bubuk kopi arabika gayo specialty.
1. Kecendrungan masyarakat akan supermarket
  2. Persaingan produk kopi olahan
  3. Kebijakan peraturan pemerintah
  4. Daya beli konsumen menurun
  5. Adanya pemungutan ilegal

### Evaluasi Faktor Internal ( Matriks IFAS )

Faktor yang di analisis adalah faktor-faktor strategi internal usaha Redje kupa yang terdiri dari nilai bobot, rating skor faktor kekuatan dan kelemahan.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 9 . Matriks Internal Factor Strategy (IFAS) Usaha Bubuk Kopi Arabika Gayo Spesialty.

strategi Internal		Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength ( kekuatan )	S1	Lokasi yang sangat strategi	0,15	4	0,6
	S2	Keunggulan produk	0,15	4	0,6
	S3	Memiliki pelanggan tetap	0,11	3	0,33
	S4	Pelayanan yang baik dan memuaskan	0,15	4	0,6
	S5	Memiliki brand produk kopi spesialty	0,15	4	0,6
	Jumlah				2,73
Weakness ( Kelemahan)	W1	Biaya pengiriman cukup mahal	0,07	2	0,14
	W2	tidak ada hubungan kerja sama dengann investor	0,07	2	0,14
	W3	Kurang pengalaman dalam bisnis	0,05	1	0,05
	W4	Kurangnya jasa promosi atau iklan	0,05	1	0,05
	W5	Tidak memiliki kas perusahaan	0,05	1	0,05
	Jumlah				0,43
		Total	1		3,16

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks IFAS (internal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal sebesar 3,16 dengan nilai kekuatan 2,73 dan nilai kelemahan sebesar 0,43. hal ini menunjukkan bahwa



posisi internal usaha pengolahan kopi arabika dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya.

### Evaluasi Faktor Eksternal ( Matriks EFAS)

Dibawah ini merupakan hasil dari hasil pengolahan matriks eksternal Factor analysis Strategi (EFAS). Untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil konsultasi dengan para staf / karyawan perusahaan. Dan untuk penilaian nilai skor kalikan rata-rata rating dengan rata-rata bobotnya.

Tabel 10 . Matriks Eksternal Factor Strategy (EFAS) Usaha bubuk kopi arabika gayo spesialty.

Strategi Eksternal		Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities ( Peluang )	O1	Tersedianya target pasar potensial	0,09	2	0,18
	O2	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,12	3	0,36
	O3	Meningkatnya daya beli konsumen	0,16	4	0,64
	O4	tren masa kini minum kopi di cafe	0,16	4	0,64
	O5	Kopi gayo telah memiliki brand di dunia	0,16	4	0,64
	Jumlah				2,46
Threats ( Ancaman )	T1	Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket	0,08	2	0,16
	T2	Persaingan produk olahan	0,08	2	0,16
	T3	Kebijakan peraturan pemerintah	0,05	1	0,05
	T4	Daya beli konsumen menurun	0,05	1	0,05
	T5	Adanya pemungutan ilegal	0,05	1	0,05
	Jumlah				0,47

		Total	1		2,93
--	--	-------	---	--	------

Sumber: Data Primer Diolah 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks EFAS (Eksternal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor eksternal sebesar 2,93 dengan nilai peluang sebesar 2,46 dan nilai kelemahan 0,47. hal ini menunjukkan bahwa posisi eksternal usaha bubuk kopi arabika gayo spesialty dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternalnya.

Berdasarkan perhitungan EFAS dan IFAS di atas, menunjukkan bahwa :

- a. Dari segi internal : Strength > weakness

$$2,73 > 0,42$$

- b. Dari segi eksternal : Opportunity > Threats

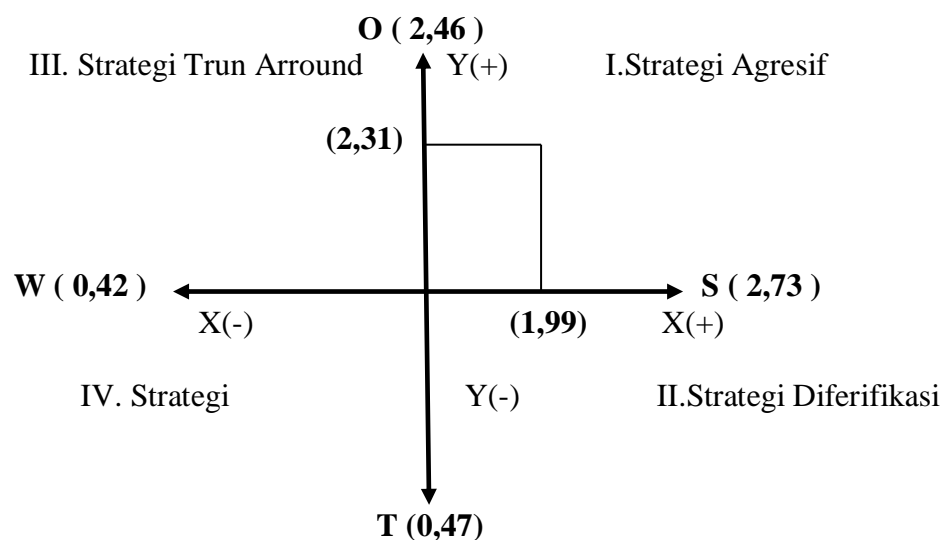
$$2.46 > 0,47$$

Dari hasil tersebut, maka dapat dipastikan bahwa strategi yang akan digunakan adalah Strategi Agresif. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan kopi arabika ini berada pada strategi agresif. Situasi pada daerah ini merupakan daerah yang menguntungkan. Usaha tersebut peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ( *Grown Orientted Strategy* ) strategi agresif ini lebih fokus kepada SO ( *Strenght-Opportunities* ), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari segi internal kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dapat dilihat dari hasil penghitungan yaitu nilai kekuatan 2.73 dan nilai kelemahan 0,42 contoh dari

kekuatan yaitu koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik, Lokasi yang cukup strategis, dekat dengan ibu kota kabupaten Bener Meriah. Keunggulan produk ( konsistensi rasa,kemasan,higenis dan kesehatan ) Kemudian dari segi eksternal peluang lebih besar dari pada ancaman dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu nilai peluang 2,46 dan nilai ancaman 0,47. contoh dari peluang yaitu Perubahan gaya hidup masyarakat, Kopi gayo telah memiliki brand di dunia. Faktor kekuatan dan peluang ini dapat mengatasi kelemahan dan ancaman.

### Kuadran SWOT

Setelah penghitungan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan matriks posisi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategi pemasaran usaha bubuk kopi arabika gayo specialty. Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai  $X > 0$  yaitu 2,31 dan nilai  $Y > 0$  yaitu 1,99 posisi titik kordinatnya dapat dilihat pada koordinat *Caresius* berikut ini :

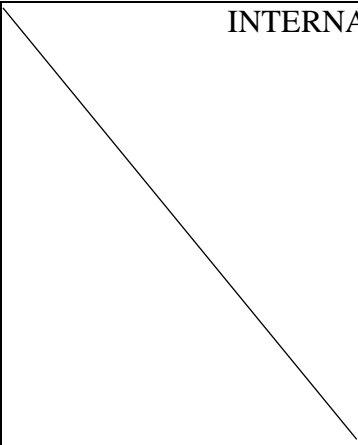


Gambar 6. Matriks SWOT

Dari hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada usaha pengolahan bubuk kopi arabika gayo spesialty adalah untuk internal, bernilai 1,99 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk faktor eksternal bernilai 2,31. yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai peluang lebih besar dari pada ancaman. Hasil ini merupakan bagaimana usaha pengolahan Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty berada pada daerah I (*Strategy Agresif*). Situasi pada daerah I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang Agresif (*Growth Oriented Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

### Matriks SWOT

Tabel 11 . Matriks SWOT Usaha Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty

INTERNAL	KEKUATAN/STRENGTHS (S)	KELEMAHAN/WEAKNESSES (W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang cukup strategis.</li> <li>• Keunggulan produk.</li> <li>• Pelayanan yang baik dan memuaskan.</li> <li>• Memiliki brand produk kopi spesialty.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya pengiriman yang cukup mahal</li> <li>• Tidak ada hubungan kerjasama dengan investor.</li> <li>• Kurang pengalaman dalam bisnis</li> <li>• Tidak munggunakan jasa promosi atau iklan.</li> <li>• Tidak memiliki kas perusahaan.</li> </ul>

EKSTERNAL		
<b>PELUANG/OPPURTUNIES (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya pasar potensial</li> <li>• Perubahan gaya hidup masyarakat</li> <li>• Tren masa kini minum kopi di caffe</li> <li>• Kopi gayo telah memiliki brand di dunia</li> <li>• Meningkatkan daya beli konsumen</li> </ul>	<b>STRATEGI (SO)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengendalikan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas kopi dan kesehatannya serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen</li> <li>2. Memperluas jaringan pasar keluar daerah aceh</li> </ol>	<b>STRATEGI (WO)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sistem penjualan online melalui beberapa aplikasi online seperti facebook,instagram dan lain-lain.</li> <li>2. Menyewa angkutan umum sebagai trasportasi dalam penyaluran produk bubuk kopi arabika gayo spesialty.</li> </ol>
<b>ANCAMAN/TREATHS (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket</li> <li>• Munculnya usaha yang sejenis</li> <li>• Daya beli konsumen menurun</li> <li>• Adanya pemungutan ilegal</li> <li>• Peningkatan peraturan pemerintah</li> </ul>	<b>STRATEGI (ST)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kembangkan saluran pemasaran ke cafe-cafe yang ada di aceh</li> <li>2. Bekerjasa sama dengan pemerintan dalam mempromosikan.</li> </ol>	<b>STRATEGI (WT)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari pinjaman dana (Bank) atau menjalin hubungan kerja sama dengan investor</li> </ol>

### 1.Strategi SO

Strategi ini dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluan sebesar-besarnya. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berusaha untuk mampu mengatasi dan mengubah menjadi sebuah peluang yang ada.

- a) Mengendalikan keunggulan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, konsistensi rasa, dan kesehatan serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.
- b) Memperluas jaringan pasar keluar daerah, agar bubuk kopi arabika gayo specialty semakin di kenal dan semakin besar keuntungannya dari penjualan.

## 2.Strategi WO

Starategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- a) Menggunakan sistem penjualan online melalui beberapa aplikasi online seperti facebook,instagram dan wastapp agar pemasaran bubuk kopi arabika gayo specialty semakin meluar pemasarannya.
- b) Menyewa angkutan umum sebagai transportasi dalam penyaluran produk bubuk kopi arabika gayo specialty ke daerah-daerah khususnya wilayah aceh.

## 3.Strategi ST

Strategi ini dalam rangka menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan tersebut.

- a) Kembangkan saluran pemasaran ke cafe-cafe yang ada di aceh agar bubuk kopi arabika gayo specialty semakin di kenal masyarakat khususnya di aceh.

- b) Bekerjasama sama dengan pemerintah dalam mempromosikan bubuk kopi arabika gayo specialty di daerah dan juga di Indonesia atau bule yang datang melancong ke Bener Meriah.

#### **4.Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

- a) Mencari pinjaman dana (Bank) atau menjalin hubungan kerja sama dengan investor agar usaha pengolahan bubuk kopi arabika gayo specialty tetap terjaga keuangannya dimasa yang akan datang.

#### **Strategi pemasaran bubuk kopi arabika gayo specialty.**

Mendirikan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar, harus membuat perencanaan langkah awal, yaitu “strategi”. Strategi sangat dibutuhkan karena mampu menghasilkan hasil yang positif dari apa yang telah direncanakan walaupun hasil yang didapat tidak begitu besar, serta didukung dengan kreatifitas para pelaku bisnis yaitu mampu memanfaatkan SDA dan penggunaannya tidak berlebihan dan juga pemerintah yang meminimalkan sistem birokrasi dalam mendirikan usaha (bisnis) sehingga memudahkan para investor lokal maupun asing untuk berkerjasama.

Dalam menentukan “strategi pemasaran” suatu usaha atau perusahaan dapat dilakukan dengan cara yang telah dibahas dalam halaman sebelumnya yaitu dengan menggunakan “analisis SWOT” kurang sempurna apabila tidak didukung dari beberapa teori yang ada pada “strategi bisnis”

Strategi bisnis sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan sistem/cara-cara pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen di usaha tersebut, misalnya strategi operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan dll.

Terdapat tiga maca strategi dari strategi yang mampu memajukan suatu usaha:

1. Strategi yang pertama adalah pilihan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama branding, kemasan, konsistensi rasa, maupun fungsinya serta kesehatan juga sangat di perhitungkan.
2. Strategi yang kedua adalah pilihan yang berorientasi pada *oprational excellence* (keunggulan operasional), dimana suatu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya dengan efisiensi proses ini, mereka maupun menekan ongkos produksi, dan ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif.
3. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada *coustomer intimacy* (keinginan dengan pelanggan). Dalam katagori ini, yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan pelanggannya, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.

Penjelasan dari teori strategi bisnis telah memberikan gambaran mengenai tiga strategi yang ada pada strategi bisnis, Deretan ketiga strategi ini cukup memberikan kontribusi yang baik terhadap perencanaan sebuah strategi di suatu usah atau



perusahaan, dijamin akan menghantarkan sang pemainnya dalam keunggulan terdepan sehingga, penulis berasumsi bahwa startegi bisnis sesuai dan dapat diterapkan di usaha bubuk kopi arabika gayo specialty, dengan di tandai dengan lebih mengutamakan keunggulan produk, seperti:

1. Menjaga konsistensi rasa bubuk kopi arabika gayo specialty dengan membuat kemasan dari alumunium agar bubuk kopi terjaga rasanya.
2. Bubuk kopi arabika gayo specialty tidak hanya nikmat bagi pecinta kopi tetapi juga memperhatikan kesehatan pada penikmat kopi, dengan menggunakan teknik roasting yang baik dan juga pemilihan biji kopi yang baik juga membuat bubuk kopi arabika gayo specialty menjadi lebih baik dan sehat.
3. Bubuk kopi arabika matang secara merata dalam roasting dengan suhu yang stabil sehingga akan menghasilkan kualitas bubuk kopi yang baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

1. Redje kopi adalah sebagai produsen yang menghasilkan bubuk kopi arabika gayo specialty. Sistem penjualannya langsung di tempat produksi dan bukan sebagai distribusi atau penyalur.
2. Kekuatan yang dapat diandalkan Redje kopi yaitu keunggulan produk, lokasi yang sangat strategis, memiliki pelanggan tetap, pelayanan yang baik dan memuaskan, memiliki brand produk kopi specialty.
3. Kelemahan yang ada di miliki Redje kopi yaitu biaya pengiriman yang cukup mahal, tidak ada hubungan kerja sama dengan investor, kurangnya pengalaman dalam bisnis, tidak menggunakan jasa promosi atau iklan, tidak memiliki kas perusahaan.
4. Ancaman terbesar yang dihadapi oleh Redje kopi yaitu kecenderungan masyarakat terhadap supermarket, adanya pemungutan ilegal, persaingan produk kopi olahan, kebijakan peraturan pemerintah, daya beli konsumen menurun.
6. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh Redje kopi yaitu tersedianya target pasar potensial, Perubahan gaya hidup masyarakat, Meningkatnya daya beli konsumen, tren masa kini minum kopi di cafe, kopi gayo telah memiliki brand di dunia
7. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh Redje kopi yaitu keunggulan produk dengan mempertahankan kualitas produk tetap baik sehingga terjaga

kualitas rasa, kesehatan bagi konsumen dan juga dengan inovasi terhadap kemasan produk

### **Saran**

1. Untuk mengatasi kelemahan pada usaha bubuk kopi arabika gayo specialty yaitu disarankan membuat kas usaha dan menjalin hubungan kerja sama dengan pihak investor, sehingga usaha bubuk kopi arabika gayo specialty mempunyai uang cadangan untuk menutupin biaya produksi dibulan atau ditahun yang akan datang apabila terjadi krisis perekonomian dunia serta menggunakan promosi iklan di kabupaten bener meriah khususnya kecamatan bukit yang berisikan alamat/lokasi toko, sehingga menambah informasi bagi konsumen lainnya.
2. Untuk meminimalkan ancaman yaitu dihadapin usaha bubuk kopi arabika gayo specialty yaitu disarankan mengembangkan saluran pemasarannya ke superstore atau supermarket dan toko oleh-oleh dan membuka cabang di berbagai kota di wilayah aceh, sehingga memperluas jaringan penjualan.
3. Di sarankan kepada pelaku usahan bubuk kopi arabika gayo specialty untuk tetap mempertahankan strategi yang telah ditetapkan dan menambah strategi pemasarannya yaitu menjaga konsistensi rasa dimana startegi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar lagi dan maju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Aceh Dalam Angka 2014. BPS. Aceh. Banda Aceh.
- Bako, L.A. 2015. strategi pemasaran bubuk kopi tanpak sidikalang dengan analisis swot.
- David, F. R. 2004. Manajemen Strategi : Konsep-konsep. Jakarta: Indeks.
- Fahmi, M. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendal Koffie Di Kabupaten Bener Meriah. Unsyiah. Banda Aceh.
- Jannah, Rauzatul. 2017. berjudul analisis permintaan kopi arabika roasting di kecamatan bandar kabupaten di bener meriah.
- Jati, Yodhi Purwoko. 2006. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Arabika Kelompok Tani Manunggal VI Kecamatan Jambu Semarang. IPB. Bogor.
- Kanisius, 2006. Budidaya Tanaman Kopi. Cetakan ke-16. Yogyakarta: Kanisius (IKAPI).
- Khotijah, Siti. 2004. Smart Strategy of Marketing. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (terjemahan Bob Sabran). Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Najiyati, Sri. & Danarti. 2008. Kopi,Budi daya dan Penanganan Pascapanen. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi*: Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabik dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, Freddy., 1997, Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis,

Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Siswoputranto. 1993. Kopi Internasional dan Indonesia. Kanisius. Yogyakarta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:  
Afabeta.

Suwarsono, Muhammad. 2002. Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus, Edisi  
Ketiga. UPP AMP YKPN: Jogjakarta.

**Lampiran 1. Rating Internal**

<b>strategi Internal</b>		<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
<b>Strength ( kekuatan )</b>	S1	<b>Lokasi yang sangat strategi</b>	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
	S2	<b>Keunggulan produk</b>	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
	S3	<b>Memiliki pelanggan tetap</b>	<b>0,11</b>	<b>3</b>	<b>0,33</b>
	S4	<b>Pelayanan yang baik dan memuaskan</b>	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
	S5	<b>Memiliki brand produk kopi specialty</b>	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
		<b>Jumlah</b>			<b>2,73</b>
<b>Weakness ( Kelemahan)</b>	W1	<b>Biaya pengiriman cukup mahal</b>	<b>0,07</b>	<b>2</b>	<b>0,14</b>
	W2	<b>tidak ada hubungan kerja sama dengann investor</b>	<b>0,07</b>	<b>2</b>	<b>0,14</b>
	W3	<b>Kurang pengalaman dalam bisnis</b>	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
	W4	<b>Kurangnya jasa promosi atau iklan</b>	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
	W5	<b>Tidak memiliki kas perusahaan</b>	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
		<b>Jumlah</b>			<b>0,43</b>
		<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,16</b>

*Data Primer Diolah 2019*

**Lampiran 2. Rating Eksternal**

<b>Strategi Eksternal</b>		<b>Faktor-faktor strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
<b>Opportunities ( Peluang )</b>	<b>O1</b>	<b>Tersedianya target pasar potensial</b>	<b>0,09</b>	<b>2</b>	<b>0,18</b>
	<b>O2</b>	<b>Perubahan gaya hidup masyarakat</b>	<b>0,12</b>	<b>3</b>	<b>0,36</b>
	<b>O3</b>	<b>Meningkatnya daya beli konsumen</b>	<b>0,16</b>	<b>4</b>	<b>0,64</b>
	<b>O4</b>	<b>tren masa kini minum kopi di cafe</b>	<b>0,16</b>	<b>4</b>	<b>0,64</b>
	<b>O5</b>	<b>Kopi gayo telah memiliki brand di dunia</b>	<b>0,16</b>	<b>4</b>	<b>0,64</b>
		<b>Jumlah</b>			<b>2,46</b>
<b>Threats ( Ancaman )</b>	<b>T1</b>	<b>Kecendrungan masyarakat terhadap supermarket</b>	<b>0,08</b>	<b>2</b>	<b>0,16</b>
	<b>T2</b>	<b>Persaingan produk olahan</b>	<b>0,08</b>	<b>2</b>	<b>0,16</b>
	<b>T3</b>	<b>Kebijakan peraturan pemerintah</b>	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
	<b>T4</b>	<b>Daya beli konsumen menurun</b>	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
	<b>T5</b>	<b>Adanya pemungutan ilegal</b>	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
		<b>Jumlah</b>			<b>0,47</b>
		<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,93</b>

*Data Primer Diolah 2019*