

STRATEGI PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI KABUPATEN LAMPUNGBARAT

Rizki Afrizal, Mohamad Harisudin, Mei Tri Sundari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Surakarta Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax
(0271) 637457

***Abstract:** West Lampung Regency is one of the center's robusta coffee production in Lampung. However, the limited ability of human resources and capital resulted in less than optimal post-harvest processing. It was coupled with the long and complicated marketing chain for robusta coffee in West Lampung Regency. This study aims to identify internal and external factors of robusta coffee marketing in West Lampung Regency, formulate alternative strategies that can be applied by West Lampung Regency and determine strategic priorities that West Lampung Regency can apply. The basic method used in this research is the descriptive method. The method of data collection uses the interview. The analytical tools used in the study are 1) IFE (Internal Factors Evaluation) and EFE (External Factors Evaluation) matrix to evaluate internal and external factors, 2) Grand Strategy Matrix to determine strategic positions, 3) SWOT (Strength-Weaknesses-Opportunity-Threats) Matrix to determine alternative strategic, 4) QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) to determine strategic priorities. The results show that strategy namely forming partnerships between farmers and exporting companies with support from the government has a total TAS (Total Attractiveness Score) with the enormous value of 4.7162. Based on these results, forming partnerships between farmers and exporter companies with support from the government is the best strategy for increasing the marketing of robusta coffee in the West Lampung Regency.*

***Keywords:** Marketing Strategy, IFE, EFE, SWOT, QSPM*

Abstrak: Kabupaten Lampung Barat menjadi salah satu sentra produksi kopi robusta di Provinsi Lampung. Namun, terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dan permodalan mengakibatkan pengolahan pasca panen kurang maksimal. Ditambah lagi dengan rantai pemasaran komoditas kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yang panjang dan rumit. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal terkait pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan Kabupaten Lampung Barat dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan Kabupaten Lampung Barat. Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Alat analisis yang digunakan yaitu 1)

Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*External Factors Evaluation*) untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal, 2) Matriks GrandStrategy untuk menentukan posisi strategi, 3) Matriks SWOT (*Strength-Weaknesses- Opportunity-Threats*) untuk menentukan alternatif strategi, 4) Matriks QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membentuk kemitraan antara petani dengan perusahaan eksportir dengan dukungan dari pemerintah memiliki nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang paling besar dengan nilai 4,7162. Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi membentuk kemitraan antara petani dengan perusahaan eksportir dengan dukungan dari pemerintah merupakan strategi yang terbaik dalam meningkatkan pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, IFE, EFE, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Komoditas kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Menurut Kementerian Pertanian (2019) hasil proyeksi produksi kopi Indonesia hingga tahun 2023 diperkirakan akan mencapai 777,12 ribu ton kopi. Pertumbuhan produksi kopi di Indonesia dari tahun 2019-2023 diperkirakan akan terus naik, dengan kenaikan rata-rata 1,43% per tahun. Proyeksi konsumsi/ penggunaan/ ketersediaan untuk konsumsi kopi dalam negeri dari tahun 2019-2023 diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 2,02% per tahun. Secara umum ada dua jenis kopi yang dipasarkan dan sering dijumpai di Indonesia yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Harga kopi arabika di pasaran cenderung lebih tinggi dibanding kopi robusta, akan tetapi kopi robusta memiliki kelebihan dalam budidayanya. Tanaman kopi robusta dapat tumbuh dan

bertahan pada setiap iklim serta lebih tahan serangan hama dan penyakit.

Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2020) Provinsi Lampung adalah sentra penghasil kopi robusta terbesar kedua dengan kontribusi mencapai 24,51 % dari total produksi nasional. Produksi kopi robusta dari perkebunan rakyat di Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Barat merupakan penyumbang produksi kopi robusta tertinggi diantara kabupaten lain di Provinsi Lampung. produksi kopi robusta tertinggi di Provinsi Lampung berada di Kabupaten Lampung Barat. Produksi kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat mencapai 52.572 ton. Hasil produksi kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yang melimpah merupakan potensi yang dimiliki daerah. Tanaman kopi robusta dapat ditemui di seluruh wilayah Kabupaten Lampung Barat.

Menurut Marlina et al (2017) petani merupakan mayoritas pekerjaan yang dilakukan oleh masyarakat di Kabupaten Lampung Barat. Lebih dari 47% dari total penduduk yang bekerja memilih mencari nafkah di sektor pertanian. Sebanyak 28,88% dari total

penduduk bekerja sebagai petani kebun. Sebanyak 20% dari total penduduk merupakan petani kopi. Subsektor perkebunan adalah salah satu subsektor yang banyak dijadikan sumber untuk memperoleh pendapatan bagi masyarakat di Kabupaten Lampung Barat.

Permasalahan yang terjadi yaitu petani belum bisa menerapkan sepenuhnya penanganan panen dan pasca panen kopi yang baik sehingga kualitas kopi rendah menjadikan harga jual turun. Sebagian besar petani hanya mengolah kopi robusta sampai menjadi kopi kering (*green bean*). Kualitas kopi yang akan dijual merupakan kopi asalan yaitu hasil petik kebun tanpa melakukan sortasi dan grading. Menurut Balitbang Kabupaten Lampung Barat (2018) petani kopi pada umumnya tidak terlalu peduli dengan bagaimana meningkatkan usaha dalam proses pengolahan pasca panen dan promosi kopi hasil panennya.

Keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dan permodalan menyebabkan kualitas kopi menjadirendah. Sehingga petani bergantung pada tengkulak atau pengepul dalam menjual hasil produksi kopinya. Ketergantungan petani kopi terhadap tengkulak atau pengepul menyebabkan petani tidak memiliki posisi tawar yang baik dalam menentukan harga jual. Sehingga tengkulak atau pengepul umumnya menyamakan harga kopi dengan segala kualitas. Menurut Balitbang Kabupaten

Lampung Barat (2018) rantai pemasaran komoditas kopi di Kabupaten Lampung Barat panjang sehingga sulit untuk menjual langsung komoditas kopinya. Petani di Kabupaten Lampung Barat dalam memasarkan komoditas kopinya melalui tangan pengepul, pedagang kecil atau kemitraan sebagai tangan pertama. Proses pemasaran yang melibatkan tengkulak atau pengepul dan pedagang kecil dalam pemasarannya maka kopi biasanya akan dijual ke pedagang besar dan kemudian meneruskan ke eksportir.

Berdasarkan keadaan tersebut, pemasaran kopi robusta memiliki kekuatan dan peluang serta dihadapkan pada kendala berupa kelemahan dan ancaman. Faktor-faktor tersebut sangat penting untuk diidentifikasi sebagai pertimbangan dalam merumuskan alternatif strategi. Permasalahan tersebut menjadi pendorong peneliti untuk mengadakan penelitian yang bertujuan merumuskan prioritas strategi yang diterapkan dalam pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif.

Metode Penentuan Lokasi

Metode pengambilan daerah atau lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Lampung Barat dikarenakan produksi kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat menempati posisi tertinggi di Provinsi Lampung, akan tetapi dalam proses pemasarannya masih kurang baik dan efektif dikarenakan rantai pemasaran yang panjang.

Metode Penentuan Key Informan

Penentuan key informan atau informan kunci dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*). *Key informan* merupakan informan yang benar-benar mempunyai kredibilitas dan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat. Pada penelitian ini, dalam penentuan key informan akan dibagi menjadi tiga tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal
Tahap pertama ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

terhadap pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat. Pada identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal daftar *key informan* berasal dari BPP Kabupaten Lampung Barat, Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lampung Barat, Dinas Perkebunan dan Peternakan Kabupaten Lampung Barat, petani kopi robusta dan karyawan *coffee shop* di Kabupaten Lampung Barat.

2. Tahap Penentuan Posisi Strategi dan Alternatif Strategi

Tahap kedua ini berfungsi untuk menentukan posisi strategi dan alternatif strategi yang tepat pada penelitian ini. Alat analisis yang digunakan pada tahapan ini adalah matriks IFE dan EFE untuk memberikan bobot dan rating, serta menggunakan matriks *Grand Strategy* dan matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi. *Key informan* pada tahap ini yaitu BPP Kabupaten Lampung Barat, Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan, serta Dinas Perkebunan dan Peternakan Kabupaten Lampung Barat.

3. Tahap Perumusan Prioritas Strategi
Tahap ini merupakan tahap terakhir, yaitu menentukan prioritas strategi dari beberapa alternatif strategi. Alat analisis yang digunakan adalah QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). *Key informan* pada tahap ini adalah Dinas Perkebunan dan Peternakan Kabupaten Lampung Barat.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yaitu Matriks IFE dan EFE. Menurut Fadah et al (2015) faktor internal dan eksternal merupakan input dalam matriks SWOT. Kemudian hasil dari Matriks IFE dan EFE akan dimasukkan ke dalam Matriks *Grand* akan menjadi input dalam matriks *Grand Strategy*.

Tahap selanjutnya yaitu merumuskan alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT. Menurut Harisudin (2019) Matriks SWOT dapat membantu dalam merumuskan dan mengembangkan empat strategi (strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT). Alternatif strategi yang dirumuskan dari hasil Matriks SWOT akan dianalisis menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Menurut Harisudin (2019) Matriks QSPM merupakan alat analisis untuk menetapkan kemenarikan relatif dari alternatif- alternatif strategi yang dirumuskan pada matriks SWOT. Hal ini ditujukan untuk menentukan strategi mana yang paling tepat untuk diimplementasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Letak astronomi Kabupaten

Lampung Barat terletak antara 103°, 35', 08'' - 104°, 33', 51'' Bujur Timur dan 4°, 47', 16'' - 5°, 56', 42'' Lintang Selatan. Kabupaten Lampung Barat memiliki luas wilayah yaitu 2.116,59 km² yang terdiri dari 15 kecamatan. Wilayah Kabupaten Lampung Barat memiliki ketinggian antara 200 m diatas permukaan air laut hingga > 2.000 m diatas permukaan air laut. Daerah di Kabupaten Lampung Barat dominan dengan perbukitan yang merupakan punggung Bukit Barisan. Curah hujan tahunan di Kabupaten Lampung Barat pada umumnya tinggi. Berdasarkan data iklim yang terdapat di Stasiun Klimatologi Kecamatan Balik Bukit dan Kecamatan Belalau, diketahui berkisar antara 2.000 – 2.500 mm per tahun. Wilayah Kabupaten Lampung Barat berhawa sejuk dengan suhu berkisar antara 20° C - 25° C di daerah perbukitan dengan persentase penyinaran matahari berkisar 37,9 – 50%.

Hasil Analisis Data

1. Faktor Internal dan Eksternal

Hasil dari analisis lingkungan internal pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat menghasilkan lima faktor kekuatan dari Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat yaitu kopi robusta Lampung Barat memiliki cita rasa khas yang unik, produksi kopi robusta Kabupaten Lampung Barat tinggi, kopi robusta Lampung Barat sudah berkembang sejak lama, petani memiliki kemampuan yang baik dalam budidaya dan perawatan tanaman kopi di Lampung Barat cukup mudah.

Hasil analisis lingkungan internal pemasaran kopi robusta di

Kabupaten Lampung Barat juga menghasilkan lima faktor kelemahan dari pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yaitu rendahnya promosi kopi robusta di tingkat petani, petani tidak dapat menentukan harga jual, saluran distribusi yang panjang, pengolahan pasca panen masih lemah dikalangan petani dan pengetahuan dan semangat petanimasih rendah di bidang pemasaran.

Selain faktor kekuatan dan kelemahan yang sudah disebutkan, terdapat hasil analisis lingkungan eksternal pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yang menghasilkan lima faktor peluang dari pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yaitu kondisi alam di Kabupaten Lampung Barat mendukung untuk budidaya kopi robusta, harga jual bisa meningkat dari tahun ke tahun, berkembangnya trend kedai kopi, adanya festival yang diadakan rutin sebagai ajang untuk promosi kopi robusta Lampung Barat serta sarana dan prasarana transportasi cukup

memadai.

Hasil analisis lingkungan eksternal pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat menghasilkan lima faktor ancaman dari pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yaitu ketergantungan petani terhadap pengepul, pengepul memberi harga jual yang rendah, adanya pesaing kopi robusta dari daerah lain, serangan hama dan penyakit dancuaca yang tidak menentu.

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Berdasarkan hasil analisis internal berupa kekuatan dan kelemahan, maka selanjutnya faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan tersebut di evaluasi menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*). Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh faktor-faktor internal terhadap pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat maka dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*).

Tabel 1. Matriks IFE Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat Tahun 2021

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kopi robusta Lampung Barat memiliki cita rasa khas yang unik	0,0796	4	0,3185
2. Produksi kopi robusta Kabupaten Lampung Barat tinggi	0,0963	3	0,2889
3. Kopi robusta Lampung Barat sudah berkembang sejak lama	0,0759	3	0,2278
4. Petani memiliki kemampuan yang baik dalam budidaya	0,1037	3	0,3111
5. Perawatan tanaman kopi di Lampung Barat cukup mudah	0,0963	3	0,2889
Kelemahan			
1. Rendahnya promosi kopi robusta di tingkat petani	0,1000	2	0,2000
2. Petani tidak dapat menentukan harga Jual	0,0981	2	0,1963
3. Saluran distribusi yang panjang	0,1093	2	0,2185
4. Pengolahan pasca panen masih lemah dikalangan petani	0,1111	1	0,1111
5. Pengetahuan dan semangat petani masih rendah di bidang pemasaran	0,1296	2	0,2593
Total	1		2,4204

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah kopi Lampung Barat memiliki cita rasa khas yang unik, yakni sebesar 0,3185. Sedangkan faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi adalah pengetahuan dan semangat petani masih rendah di bidang pemasaran dengan skor 0,2593.

Berdasarkan hasil analisis eksternal berupa peluang dan

ancaman, maka selanjutnya faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman tersebut di evaluasi menggunakan matriks EFE (*External Factors Evaluation*). Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat maka dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada matriks EFE (*External Factors Evaluati*

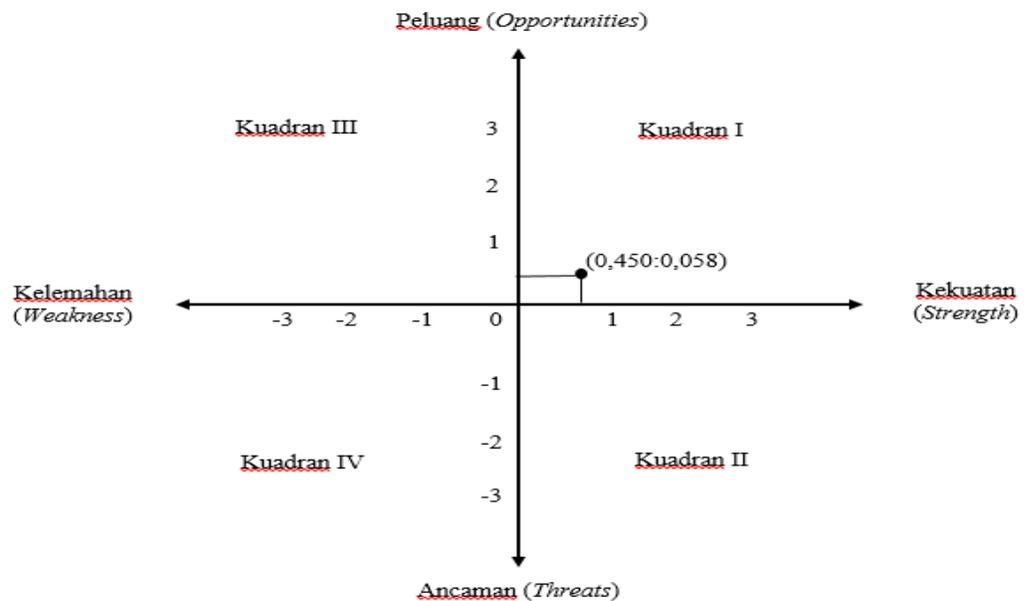
Tabel 2. Matriks EFE Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat Tahun 2021

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Kondisi alam di Kabupaten Lampung Barat mendukung untuk budidaya kopi robusta	0,0963	4	0,3852
2. Harga jual bisa meningkat dari tahun ke Tahun	0,0981	3	0,2944
3. Berkembangnya trend kedai kopi	0,0870	3	0,2611
4. Adanya festival yang diadakan rutin sebagai ajang untuk promosi kopi robusta Lampung Barat	0,1000	3	0,3000
5. Sarana dan prasarana transportasi cukup Memadai	0,0889	2	0,1778
Ancaman			
1. Ketergantungan petani terhadap pengepul	0,1000	3	0,3000
2. Pengepul memberi harga jual yang Rendah	0,1056	2	0,2111
3. Adanya pesaing kopi robusta dari daerah Lain	0,0981	3	0,2944
4. Serangan hama dan penyakit	0,1222	2	0,2444
5. Cuaca yang tidak menentu	0,1037	3	0,3111
Total	1		2,7796

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa faktor peluang yang memiliki skor tertinggi adalah kondisi alam di Kabupaten Lampung Barat mendukung untuk budidaya kopi robusta, yakni sebesar 0,3852. Sedangkan faktor ancaman yang memiliki skor tertinggi adalah cuaca yang tidak menentu dengan skor 0,3111.

3. Analisis Matriks *Grand Strategy*
 Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun tahap selanjutnya yaitu Matriks *Grand Strategy*. Matriks *Grand Strategy* digunakan untuk menganalisis posisi strategi dan menjadi acuan dalam membuat alternatif strategi.



Gambar 1. Matriks *Grand Strategy* Pemasaran Kopi di Kabupaten Lampung Barat Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1, Matriks *Grand Strategy* diatas menunjukkan bahwa posisi pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat berada di titik koordinat (0,450;0,058) terletak pada kuadran

I. Pada kuadran ini strategi yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang. Menurut Rangkuti (2015) kuadran I atau pada kuadran S-O strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang. Setelah mengetahui posisi strategi, tahap selanjutnya membuat formulasi alternatif strategi

menggunakan matriks SWOT. Berdasarkan hasil dari matriks grand strategy maka akan dirumuskan formulasi alternatif strategi matriks SWOT kuadran I yaitu strategi SO.

4. Analisis Matriks SWOT
Berdasarkan hasil dari matriks

Grand Strategy diketahui bahwa posisi pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat berada pada kuadran I, sehingga dalam matriks SWOT strategi yang dirumuskan adalah strategi SO. Perumusan strategi dengan menyesuaikan posisi pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat ini menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan.

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat Tahun 2021

Kekuatan (S)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi robusta Lampung Barat memilikicita rasa khas yang unik 2. Produksi kopi robusta Kabupaten Lampung Barat tinggi 3. Kopi robusta Lampung Barat sudah berkembang sejak lama 4. Petani memiliki kemampuan yang baikdalam budidaya 5. Perawatan tanaman kopi di LampungBarat cukup mudah 	
Peluang (O)	Alternatif Strategi (SO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi alam di Kabupaten lampung Barat mendukung untuk budidaya kopi robusta 2. Harga jual bisa meningkat dari tahun ke tahu. 3. Berkembangnya trend kedai kopi 4. Adanya festival yang diadakan rutin sebagai ajang untuk promosi kopi robusta Lampung Barat 5. Saran dan prasarana trasnportasi cukup memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan pasar dengan menitipkan produk kopi robusta Lampung Barat ke kedai-kedai kopi di sekitar Lampung Barat (S1, S2, S4, O2, O3). 2. Membentuk kemitraan antara petani dengan perusahaan eksportir dengan dukungan dari pemerintah (S2, S4, O1, O2, O5)' 3. Pengembangan agrowisata berbasis kopi (S1, S2, S5, O1, O2, O5) 4. Pengadaan unit pengolahan kopi robustadi tingkat petani (S2, S4, S5, O2, O3)

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

5. Analisis Matriks QSPM

Dalam menentukan prioritas strategi menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) keempat alternatif strategi yang didapat dari analisis matriks SWOTakan dipilih menjadi prioritas strategi apabila alternatif strategi tersebut memiliki nilai TAS (*Total*

Attractiveness Scores) tertinggi (Kusno et al, 2019). Nilai TAS (*Total Attractiveness Scores*) didapat dari hasil perkalian antara nilai bobot faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat dengan nilai AS (*Attractiveness Score*).

Tabel 4. Matriks QSPM Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat Tahun 2021

No.	Faktor-Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi							
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan										
1	Kopi robusta Lampung Barat memiliki cita rasa khas yang unik	0,0796	3	0,2388	4	0,3184	1	0,0796	2	0,1592
2	Produksi kopi robusta Kabupaten Lampung Barat tinggi	0,0963	1	0,0963	3	0,2889	2	0,1926	4	0,3852
3	Kopi robusta Lampung Barat sudah berkembang sejak lama	0,0759	4	0,3036	2	0,1518	1	0,0759	3	0,2277
4	Petani memiliki kemampuan yang baik dalam budiknya	0,1037	3	0,3111	4	0,4148	1	0,1037	2	0,2074
5	Perawatan tanaman kopi di Lampung Barat cukup mudah	0,0963	1	0,0963	3	0,2889	4	0,3852	2	0,1926
Kelemahan										
1	Rendahnya promosi kopi robusta di tingkat petani	0,1000	2	0,2000	4	0,4000	3	0,3000	1	0,1000
2	Petani tidak dapat menentukan harga jual	0,0981	4	0,3924	3	0,2943	2	0,1962	1	0,0981
3	Saluran distribusi yang panjang	0,1093	4	0,4372	3	0,3279	1	0,1093	2	0,2186
4	Pengolahan pasca panen masih lemah dikalangan petani	0,1111	3	0,3333	2	0,2222	1	0,1111	4	0,4444
5	Pengetahuan dan semangat petani masih rendah dibanding pemasaran	0,1296	3	0,3888	4	0,5184	2	0,2592	1	0,1296
Peluang										
1	Kondisi alam di Kabupaten Lampung Barat mendukung untuk budidaya kopi robusta	0,0963	1	0,0963	2	0,1926	4	0,3852	3	0,2889
2	Harga jual bisa meningkat dari tahun ke tahun	0,0981	4	0,3924	3	0,2943	1	0,0981	2	0,1962
3	Berkembangnya trend kedai kopi	0,0870	4	0,3480	1	0,0870	2	0,1740	3	0,2610
4	Adanya festival yang diadakan rutin sebagai ajang promosi kopi robusta Lampung Barat	0,1000	2	0,2000	4	0,4000	3	0,3000	1	0,1000
5	Sarana dan prasarana transportasi cukup memadai	0,0889	1	0,0889	3	0,2667	2	0,1778	4	0,3556
Ancaman										
1	Ketergantungan petani terhadap pengepul	0,1000	4	0,4000	2	0,2000	1	0,1000	3	0,3000
2	Pengepul memberi harga jual rendah	0,1056	4	0,4224	2	0,2112	1	0,1056	3	0,3168
3	Adanya pesaing kopi robusta dari daerah lain	0,0981	4	0,3924	3	0,2943	2	0,1962	1	0,0981
4	Serangan hama dan penyakit	0,1222	1	0,1222	2	0,2444	4	0,4888	3	0,3666
5	Cuaca yang tidak menentu	0,1037	1	0,1037	3	0,3111	4	0,4148	2	0,2074
Total				5,3641		5,7272		4,2533		4,6534

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4, analisis prioritas strategi menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menunjukkan bahwa strategi 2

yaitu membentuk kemitraan antara petani dengan perusahaan eksportir dengan dukungan dari pemerintah memiliki jumlah TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 5,7272. Menurut Rahmi et

al (2017) dalam pola kemitraan antara petani dan eksportir dengan dukungan dari pemerintah, pihak petani yang sulitmendapatkan pasar dapat meminimalisir masalah tersebut. Dengan adanya pola kemitraan tersebut maka pihak petani mendapatkan jaminan pasar dari pihak eksportir. Hal ini menunjukkan bahwa pola kemitraan mampu memberi keuntungan dan pendapatan yang layak. Petani kopi mendapatkan kestabilan harga dan pihak eksportir mendapatkan hasil komoditas kopi dengan standar mutu yang sesuai. Saluran pemasaran dalam pola kemitraan relatif lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran tradisional (Lestari et al, 2017). Saluran pemasaran yang dapat dipersingkat merupakan keuntungan yang diberikan dari pola kemitraan bagi petani terkait pemasaran kopi robusta (Udayana, 2017). Menurut Cahyanto et al (2021) kesadaran dalam kemitraan perlu dikuatkan dari masing-masing pihak yangterlibat. Pola kemitraan antara petani dan eksportir dengan dukungan dari pemerintah dapat meningkatkan mutu kopi dan penyederhanaan saluran pemasaran. Strategi ini cocok untukditerapkan karena dapat membantu para petani dalam memasarkan produk kopi

robustanya, memotong saluran distribusi yang panjang, serta mengurangi ketergantungan petani terhadap pengepul. Strategi ini menjadi alternatif dari permasalahan yang ada pada pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Lampung Barat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: dalam faktor lingkungan internal yang menjadi faktor kekuatan utama dari pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yaitu kopi robusta Lampung Barat memiliki cita rasa khas yang unik. Sedangkan faktor kelemahan utama dari pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung barat yaitu pengetahuan dan semangat petani masih rendah di bidang pemasaran. Dalam faktor lingkungan eksternal yang menjadi faktor peluang utama dari pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yaitu kondisi alam di Kabupaten Lampung Barat mendukung untuk budidaya kopi roobusta. Sedangkan yang menjadi ancaman utama dari pemasaran kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat yaitu cuaca yang tidak menentu.

Alternatif strategi pemasaran yang dirumuskan untuk Kabupaten Lampung Barat yaitu 1) Memperluas jangkauan pasa dengan menitipkan produk kopi robusta Lampung Barat ke kedai-kedai kopi di sekitar Lampung Barat, 2) Membentuk kemitraan antara petani dengan perusahaan eksportir dengan dukungan dari pemerintah, 3) Pengembangan agrowisata berbasis

kopi, 4) Pengadaan unit pengolahan kopi robusta ditingkat petani.

Prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh Kabupaten Lampung Barat adalah membentuk kemitraan antara petani dengan perusahaan eksportir dengan dukungan dari pemerintah. Prioritas strategi ini didapat dari pencocokan alternatif strategi dengan posisi strategi dan dianalisis menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan jumlah TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 5,7272.

Disarankan kepada Pemerintah Kabupaten Lampung Barat hendaknya merangsang munculnya lembaga- lembaga yang dapat membantu petani dalam memasarkan produk kopi robustanya serta memfasilitasinya. Lembaga yang muncul dari kesadaran petani akan lebih menampung aspirasi para petani. Lembaga yang muncul diharapkan dapat memperluas kontak dengan para petani.

Pemerintah Kabupaten Lampung Barat diharapkan dapat melakukan kegiatan pembinaan terkait pola kemitraan pemasaran kopi robusta. Supaya dalam pelaksanaannya dapat mengurangi timbulnya permasalahan dan hambatan dalam pelaksanaan pola kemitraan pemasaran kopi robusta. Pemerintah Kabupaten Lampung Barat juga hendaknya mengawasi kelembagaan dalam

pola kemitraan pemasaran kopi robusta. Fungsi kelembagaan berperan penting dalam pemasaran kopi robusta terutama dalam mediasi antara petani dengan eksportir.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pertanian (2019). Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian 2019. Jakarta.
- Kementerian Pertanian (2020). Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian 2020. Jakarta.
- Marlina, L., Arya, H.D., & Yetti, L.P. (2017). Peranan Kopi Rakyat Terhadap Perekonomian Wilayah Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal JIIA* 5(3): 292-303.
- Balitbang Kabupaten Lampung Barat, Pusat Studi Penelitian Pembangunan Pertanian dan Pedesaan (PSP3) LPPM-IPB (2018). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Rumah Kreatif BUMN*. Bogor.
- Fadah, I., & Handriyono (2015). The Performance Improvement Model of Group and Partnership based Coffee Processing Enterprises in the Jember Regency. *Journal of Social and Development Sciences* 6(1): 7-13.
- Maryana, I.K., I, N.G.U., & Nyoman, P. (2015). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*

- 4(3): 175-184.
- Harisudin, M. (2019). Strategi Bersaing Pasar Legi Kota Surakarta Dalam Menghadapi Pasar Modern. *Jurnal Agraris* 5(1): 43-54.
- Harisudin, M. (2019). Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis SWOT. *Jurnal Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 3(2): 109-121.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusno, K., M Indra, P.A., Sullystiodewi, N.W., & Dini, R. (2019). Strategi Pemasaran Kopi Luwak Manglayang Karlina di Kelompok Tani Kiriwari Farmers, Kabupaten Bandung. *Jurnal Agricore* 4(1): 632-641.
- Rahmi, Edy, M., & Zakiah (2017). Peranan Kemitraan Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Kopi (Kasus Kemitraan: Koperasi Baitul Qiradh (KBQ) Baburrayyan Dengan Petani Kopi di Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah). *Jurnal Agribisnis Mahasiswa Pertanian Unsyiah* 2(3): 118-130.
- Lestari, O., Ali, I.H., & Eka, K. (2017). Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea* sp) di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal JIIA* 5(1): 1-8.
- Udayana, I.G.B. (2017). Marketing Strategies Arabica Coffee with Information Technology in Kintamani District Bangli. *International Research Journal of Engineering, IT & Scientific Research* 3(3): 93-102.
- Cahyanto, G.D., Agung, W., & Putri, P. (2021). Kemitraan Antara Petani Kopi Rakyat Dengan Perusahaan (Studi Kasus Kintamani). *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 8(1): 173-190.