

ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI MELCOSH ROASTERY

Laurentia Lofa Sasika Wulandari, Heru Irianto, Umi Barokah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No 36 A Kentinagn Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457

Email: ludovlaurentialofa@student.uns.ac.id

Abstract: *Marketing strategies can be influenced by two factors, namely internal and external factors. First, strengths (S) and weaknesses (W) are internal aspects of the company. Second, external factors can influence the formation of opportunities and threats (O and T). Where this factor is concerned with conditions that occur outside the company that affect the company's decision making. Melcosh carries out coffee processing which includes the process from buying ingredients for green beans, processing them through the roasting stage to becoming coffee powder and then selling it. This business is carried out using equipment or machines owned by Melcosh. The coffee business with this model requires a relatively large investment cost, equipment and machinery as well as competent, trained and experienced staff at every stage of coffee processing. Such a business requires an analysis to find out the right strategy development in marketing its products. This study aims to find out the current marketing strategy carried out by Melcosh Roastery and find out the right development strategy for Melcosh Roastery. The data used in this study is data obtained through interviews with key informants at Melcosh Roastery. The basic method used is a qualitative descriptive analysis method. The research data were analyzed using the SWOT and QSPM methods. Based on research on the marketing strategy for Melcosh Roastery products using IFE, EFE, SWOT, and QSPM analysis, it can be concluded that the coffee product marketing strategy currently being carried out by Melcosh Roastery is to expand the target market by entering hotels, restaurants and cafes, developing products through the Kopi Setia franchise. , maintain and improve service quality, and determine and set market prices in order to remain competitive. Melcosh Roastery also needs to prioritize a market development strategy (Strategy II) according to a total TAS (Total Attractiveness Score) of 6.44.*

Keywords: *Melcosh Roastery, IFE, EFE, SWOT, QSPM*

Abstrak: Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek *internal* yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua, faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Di mana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Melcosh Roastery melakukan pengolahan kopi yang mencakup proses dari membeli bahan untuk *green bean*, diolah melalui tahapan roasting sampai menjadi bubuk kopi kemudian dijual. Usaha ini dikerjakan dengan menggunakan peralatan atau mesin yang dimiliki oleh Melcosh Roastery. Bisnis kopi dengan model seperti ini memerlukan biaya investasi yang relatif besar, peralatan dan mesin serta tenaga yang kompeten, terlatih dan menguasai setiap tahap pengolahan kopi. Bisnis yang demikian memerlukan adanya suatu analisis untuk mengetahui pengembangan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Melcosh Roastery saat ini serta mengetahui strategi pengembangan yang tepat bagi Melcosh Roastery. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara terhadap *key informan* di Melcosh Roastery. Metode dasar yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Data penelitian dianalisis menggunakan metode SWOT dan QSPM. Berdasarkan penelitian tentang strategi pemasaran produk Melcosh Roastery menggunakan analisis IFE, EFE, SWOT, dan QSPM maka dapat disimpulkan strategi pemasaran produk kopi yang saat ini dilakukan Melcosh Roastery adalah memperluas target pasar dengan merambah hotel, resto, dan café, mengembangkan produk melalui *franchise* Kopi Setia, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, dan menentukan dan menetapkan harga pasar agar tetap bisa bersaing. Melcosh Roastery juga perlu memprioritaskan strategi pengembangan pasar (Strategi II) sesuai dengan total TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 6, 44.

Kata kunci: *Melcosh Roastery, IFE, EFE, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sangat berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor *internal* dan *eksternal*. Pertama kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek *internal* yang dimiliki oleh perusahaan. Kedua, faktor *eksternal* dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat*

Dalam perekonomian Indonesia, kopi memiliki peranan penting baik sebagai sumber perolehan devisa maupun sebagai sumber penghidupan petani yang tersebar di seluruh Indonesia. Bisnis kedai kopi maupun *Roastery* akan berhasil meraup omzet besar apabila menerapkan strategi pemasaran seperti mengutamakan kualitas produk, memosisikan dirinya sebagai rumah ketiga, kepuasan pelanggan, inovasi, pemilihan lokasi, eksistensi di media sosial, luncurkan promo untuk momen atau hari tertentu, membuat website.

Melcosh *Roastery* merupakan tempat usaha untuk mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi yang berkualitas. Melcosh berada di wilayah Pakem, Sleman, Yogyakarta. Melcosh merupakan tempat *Roastery* yang memproduksi kopi dari biji kopi yang ada di Indonesia. Bahkan menjadi pemasok kopi bagi kedai-kedai kopi yang ada di Yogyakarta.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi strategi Melcosh dalam memasarkan produk kopinya dan nantinya akan dianalisis dengan metode SWOT dan QSPM. Melalui pemaparan di atas, maka penulis berusaha meneliti tentang strategi-strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan di Melcosh *Roastery* dengan judul Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Kopi Melcosh *Roastery*.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong, menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2010). Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berguna sebagai upaya untuk mengonfirmasi lebih lanjut dan mengembangkan penjelasan hasil perhitungan

kuantitatif dari faktor internal dan eksternal yang dimiliki Melcosh *Roastery*.

Metode Pengambilan Sampel Responden

1. Penentuan Daerah Penelitian

Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*). *Purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Tempat penelitian yang dipilih adalah Melcosh *Roastery* karena memiliki potensi untuk dilakukan pengembangan usaha kopi.

2. Penentuan Key Informan

Metode yang digunakan dalam penentuan key informan oleh peneliti menggunakan metode *purposive sampling* (Lubis, 2018). *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penerapan teknik ini *key informan* menjadi responden dalam pengumpulan data.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek atau lokasi penelitian, dalam hal ini wawancara dengan key informan menjadi data primer yang bisa dikumpulkan. Data sekunder yang digunakan yaitu data penjualan Melcosh *Roastery* selama tahun 2022 yang diperoleh dari manajer Melcosh *Roastery*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data mengenai keadaan factor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Melcosh *Roastery*. Data ini diperoleh secara mendalam melalui wawancara dengan Manajer Melcosh *Roastery*, pegawai Melcosh *Roastery* dan juga pesaing dari Melcosh *Roastery*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Umum Melcosh *Roastery*

1. Profil Melcosh *Roastery*

Melcosh *Roastery* bergerak dalam bidang *roasting* dan produksi biji kopi maupun kopi bubuk di bawah naungan PT Acasia Sanjaya Suryatama, bersama dengan Melcosh Cafe Kaliurang, Sanjaya Edupark (Melcosh *Glampcamp*), dan Koperasi Mitra Karya Sanjaya. Awal mula didirikan Melcosh *Roastery* adalah sebagai sarana edukasi dan penopang kebutuhan sekolah-sekolah di Direktorat Sekolah Sanjaya. Melcosh *Roastery* berdiri pada tahun 2017 dan dibadanhukumkan menjadi PT Acasia Sanjaya Suryatama. Melcosh *Roastery* dibuat karena adanya suatu

kebutuhan produk biji kopi yang bisa konsisten bagi Melcosh Café yang berlokasi di Jalan Kaliurang Km. 23, Dusun Banteng, Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta.

Visi misi dari Melcosh Roastery adalah sebagai berikut:

Visi

“Menjadi Unit Usaha yang Profesional dan Unggul sebagai penyokong Finansial Terbesar Yayasan Bernadus Direktorat Sekolah Sanjaya.”

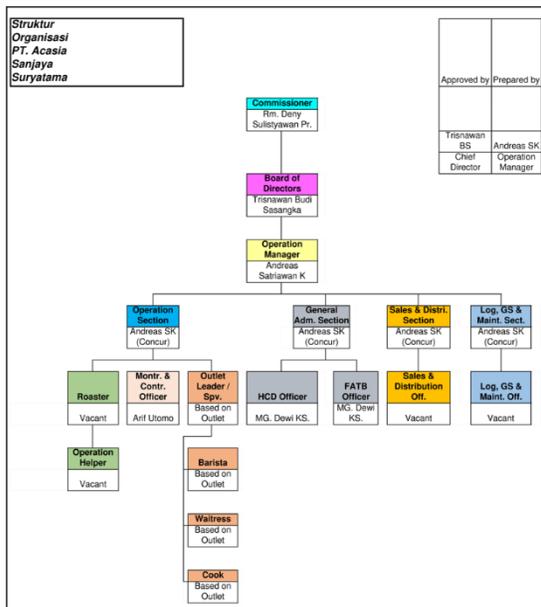
Misi

- a. Provides the best product and service through premium coffee product, mass coffee product, coffee shop retail, and coffee business training service with the best quality, competitive price, and on time delivery;
- b. Increases added value for share holders and investtors;
- c. Develops employee’s competency and involvement through smart working culture;
- d. Creates mutual relationship with all stakeholders;
- e. Creates working culture that prioritizes safety, healthy, and environmental safe.

2. Struktur Organisasi

Melcosh Roastery memiliki stuktur organisasi yang dapat digambarkan dalam struktur organisasi berikut:

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Acasiana Sanjaya



Suryatama Tahun 2022

3. Data Penjualan

Data penjualan produk kopi (roast bean) merupakan salah satu data yang sangat penting bagi PT Acasia Sanjaya Suryatama. Data penjualan digunakan perusahaan sebagai pertimbangan jumlah produksi tahun selanjutnya dan digunakan sebagai peramalan jumlah capaian produksi tahun depan. Berikut

data penjualan produk kopi (roast bean) di PT Acasia Sanjaya Suryatama:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Roast Bean Melcosh Roastery Tahun 2022

Nama Produk	Bulan	Qty (Kg)	Total Pendapatan Usaha
Monk Rowoseneng	Januari	57,5	8.808.500
	Februari	69,3	11.576.400
	Maret	73,0	12.826.150
	April	51,7	8.663.900
	Mei	83,3	15.349.800
	Juni	50,0	8.050.400
	Juli	60,9	12.187.650
	Agustus	62,6	10.983.150
Javalena	Januari	139	1.776.000
	Februari	94	1.300.000
	Maret	47	484.000
	April	78	1.021.000
	Mei	17	218.000
	Juni	144	1.947.000
	Juli	114	1.836.000
	Agustus	33	516.000

Sumber : Data PT Acasia Sanjaya Suryatama 2022

B. Kondisi Intaernal dan Eksternal Melcosh Roastery

1. Analisis Internal dan Eksternal Melcosh Roastery

Faktor internal yang menjadi kekuatan bagi Melcosh Roastery merupakan poin-poin yang penting untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Poin-poin yang menjadi kekuatan diperoleh dengan memperhatikan kondisi Melcosh Roastery yang memang memiliki keunggulan dalam poin-poin tersebut.

Tabel 2. Faktor Internal Produk Kopi Melcosh Roastery Tahun 2022

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki satu produk kopi yang tidak bisa ditiru • Menggunakan bahan baku alami dan tanpa pengawet • Memiliki sertifikasi sertifikat 4C 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk kurang bervariasi • Tidak semua produk selalu siap jual
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga mudah dijangkau untuk segmentasi pasar Melcosh 	
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dilakukan baik secara online maupun offline • Terdapat target pasar yang jelas • Terdapat promo setiap bulan 	
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Akses lokasi mudah dijangkau (dekat dengan obyek wisata) • Tempat parkir luas dan terdapat kursi untuk bersantai 	
Kemasan		<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan masih sederhana dan kurang modern
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan konsultasi dan solusi sesuai kebutuhan • Menawarkan jasa pengiriman 	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Faktor eksternal merupakan faktor yang perlu dikaji lebih dalam lagi dan dipertimbangkan untuk bisa memperkuat dan menambah alternatif bagi Melcosh Roastery untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Poin-poin yang menjadi peluang dan ancaman tersebut merupakan hal-hal yang ditemukan untuk bisa memberikan penilaian dalam menentukan alternatif strategi bagi Melcosh Roastery.

Tabel 3. Faktor Eksternal Produk Kopi Melcosh Roastery Tahun 2022

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi		<ul style="list-style-type: none"> Turunnya daya beli konsumen akibat pandemi Covid 19 Akses distribusi bahan baku (biji kopi) terhambat akibat pandemi Covid 19
Lingkungan Sosial dan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai banyak rekanan di Gereja-gereja Paroki Mengembangkan varian produk kopi yang menjadi ciri khas Melcosh Perkembangan teknologi dan informasi 	
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen dari berbagai kalangan Tingkat kepercayaan dan loyalitas tinggi 	
Pesaing		<ul style="list-style-type: none"> Kemasan pesaing lebih modern

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE merupakan rumusan analisa lingkungan internal. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Bobot dan rating pada matriks IFE ini ditentukan berdasarkan pada hasil kuisisioner yang diberikan kepada manajer dan karyawan Melcosh.

Berikut merupakan hasil analisis matriks IFE dan EFE pemasaran produk Melcosh Roastery berdasarkan data yang telah diperoleh.

Tabel 4. Matriks IFE Pemasaran Produk Kopi Melcosh Roastery Tahun 2022

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Sudah memiliki satu produk kopi yang tidak bisa ditiru	0,07	3,16	0,22
Menggunakan bahan baku alami dan tanpa pengawet	0,09	4	0,36
Sudah memiliki sertifikat sertifikasi 4C	0,05	2,33	0,11
Harga mudah dijangkau untuk segmentasi pasar Melcosh	0,07	3,16	0,22
Promosi dilakukan baik secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	0,07	3	0,21
Terdapat target pasar yang jelas	0,07	3	0,21
Terdapat promo setiap bulan	0,04	2	0,08
Akses lokasi mudah dijangkau (dekat dengan obyek wisata)	0,05	2,33	0,11
Tempat parkir luas dan terdapat kursi untuk bersantai	0,08	3,5	0,28
Memberikan pelayanan konsultasi dan solusi sesuai kebutuhan	0,08	3,33	0,26
Menawarkan jasa pengiriman	0,09	3,66	0,32
Sub Total	0,76		2,38
Kelemahan			
Produk kurang bervariasi	0,05	2,33	0,11
Tidak semua produk selalu siap jual	0,04	1,83	0,07
Kemasan masih sederhana dan kurang modern	0,06	2,5	0,15
Sub Total	0,15		0,33
Total Kekuatan dan Kelemahan			2,68
Selisih Kekuatan dan Kelemahan			2,05

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui beberapa keadaan yang menggambarkan kondisi internal perusahaan, yaitu:

- 1) Bahwa faktor internal kekuatan Melcosh Roastery yaitu terletak pada penggunaan bahan baku alami dan tanpa pengawet dengan skor total 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa produk Melcosh Roastery merupakan produk yang bagus dari segi bahan baku karena bahan baku yang disediakan benar-benar merupakan bahan baku yang disediakan dari petani-petani biji kopi yang menjadi rekanan Melcosh Roastery.
- 2) Faktor internal kelemahan Melcosh Roastery yaitu pada penggunaan kemasan yang masih sederhana dan kurang modern

dengan skor total 0,15. Kemasan yang masih sederhana dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya merupakan kelemahan bagi Melcosh Roastery dalam memamerkan produknya, tetapi hal tersebut bisa ditutupi dengan keunggulan dari bahan bakunya yang berkualitas baik.

- 3) Total skor tertimbang sebesar 2,68 yang diperoleh dari hasil analisis IFE menunjukkan bahwa Melcosh Roastery berada pada posisi internal yang cukup kuat untuk meminimalisir kelemahan.

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE juga menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Rating dan bobot diberikan oleh *key informan* sebagai koresponden data yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis matriks EFE dilakukan dengan membuat perhitungan yang sama dengan matriks IFE, sehingga diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 5. Matriks EFE Pemasaran Produk Kopi Melcosh Roastery Tahun 2022

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Mempunyai banyak rekanan di Gereja-Gereja	0,15	3,83	0,57
Mengembangkan varian produk kopi yang menjadi ciri khas Melcosh	0,13	3,33	0,43
Perkembangan teknologi dan komunikasi	0,10	2,66	0,26
Konsumen dari berbagai kalangan	0,13	3,33	0,43
Tingkat kepercayaan dan loyalitas tinggi	0,12	3,16	0,37
Sub Total	0,63		2,06
Ancaman			
Turunnya daya beli konsumen akibat pandemi Covid 19	0,13	3,33	0,43
Akses distribusi bahan baku (biji kopi) terhambat akibat pandemi Covid 19	0,11	2,83	0,31
Beberapa kemasan pesaing lebih modern	0,11	3	0,33
Sub Total	0,35		1,07
Total Peluang dan Ancaman			3,13
Selisih Peluang dan Ancaman			0,99

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

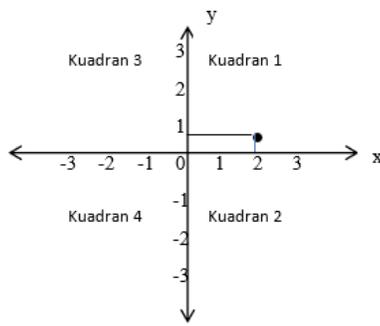
Dari matriks EFE berdasarkan table 5 dapat diketahui

- 1) Faktor *eksternal* peluang Melcosh Roastery yaitu mempunyai banyak rekanan di Gereja-gereja dengan skor 0,57. Hal ini menunjukkan bahwa adanya rekanan di Gereja-gereja dapat menjadi peluang bagi Melcosh Roastery untuk memasarkan produk kopinya. Gereja-gereja merupakan alternatif bagi Melcosh Roastery dalam memasarkan produknya karena menjalin kerja sama dengan Paroki-paroki Gereja di bawah naungan Keuskupan Agung Semarang.
- 2) Faktor *eksternal* ancaman Melcosh Roastery yaitu turunnya daya beli konsumen akibat pandemi COVID 19 dengan skor 0,43. Adanya pandemi COVID 19 menyebabkan turunnya daya beli konsumen sehingga dapat menjadi ancaman bagi Melcosh dalam melakukan penjualan produk kopinya.
- 3) Total skor tertimbang sebesar 3,13 yang diperoleh dari hasil analisis EFE

menunjukkan bahwa Melcosh *Roastery* berada pada kondisi di atas rata-rata untuk menghadapi peluang dan ancaman.

3. Alternatif Strategi Pemasaran Produk Melcosh *Roastery*

a. Analisis posisi untuk pemasaran produk Melcosh *Roastery* menggunakan diagram SWOT digambarkan pada kuadran berikut dengan titik poin yang didapatkan dari selisih hasil kekuatan dan kelemahan dengan hasil dari selisih peluang dan ancaman yang ditunjukkan pada kuadran 1.



Gambar 1. Diagram SWOT Melcosh *Roastery*

Berdasarkan Gambar 1 hasil yang diperoleh dari selisih total skor kekuatan dengan kelemahan sebesar 2,05 dan selisih total skor peluang dan ancaman sebesar 0,99. Hal ini menunjukkan posisi pemasaran produk Melcosh *Roastery* berada di kuadran 1. Posisi kuadran 1 menunjukkan bahwa Melcosh *Roastery* berada pada posisi yang strategis dan baik. Posisi ini membuktikan Melcosh *Roastery* kuat dan berpotensi. Rekomendasi taktik yang diberikan ialah **Progresif**, artinya Melcosh *Roastery* dalam kondisi prima dan mantap. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

b. Analisis Alternatif Strategi Pemasaran Produk Melcosh *Roastery* Menggunakan Matriks SWOT

Hasil dari Matriks IFE dan EFE yang telah didapatkan, kemudian dianalisis kembali untuk memunculkan peluang-peluang strategi yang disajikan pada tabel Matriks SWOT berikut:

Tabel 6. Matriks SWOT Pemasaran Produk Kopi Melcosh *Roastery* Tahun 2022

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Sudah memiliki satu produk kopi yang tidak bisa ditiru 2. Menggunakan bahan baku alami dan tanpa pengawet 3. Sudah memiliki sertifikat Sertifikasi 4C 4. Harga mudah dijangkau untuk segmentasi pasar Melcosh 5. Promosi dilakukan baik secara <i>online</i> dan <i>offline</i> 6. Terdapat target pasar yang jelas 7. Terdapat promo setiap bulan 8. Akses lokasi mudah dijangkau (dekat dengan obyek wisata) 9. Tempat parkir luas dan terdapat kursi untuk bersantai 10. Memberikan pelayanan konsultasi dan solusi sesuai kebutuhan 11. Menawarkan jasa pengiriman	1. Produk kurang bervariasi 2. Tidak semua pesuduk selalu siap jual 3. Kemasan masih sederhana dan kurang modern
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi <i>Strengths</i> – <i>Opportunities</i>	Strategi <i>Weakness</i> – <i>Opportunities</i>
1. Mempunyai banyak rekanan di Gereja-Gereja Paroki 2. Mengembangkan varian produk kopi yang menjadi ciri khas Melcosh 3. Perkembangan teknologi dan komunikasi 4. Konsumen dari berbagai kalangan 5. Tingkat kepercayaan dan loyalitas tinggi	1. Memperluas target pasar (S1, S2, S4, S5, S6, S7, S8, S10, S11, O1, O2, O4, O5) 2. Mengembangkan produk (S1, S4, S6, S10, O2, O4, O5) 3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (S10, S11, O4, O5)	1. Memperbanyak variasi produk (W1, W2, W3, O3) 2. Menyiapkan pesuduk-pesuduk yang siap jual (W1, W2, W3, O3) 3. Membuat kemasan yang modern dan menarik (W1, W2, W3, O3) 4. Memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk promosi (W1, W2, W3, O3)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi <i>Strengths</i> – <i>Threats</i>	Strategi <i>Weakness</i> – <i>Threats</i>
1. Turunnya daya beli konsumen akibat pandemi Covid 19 2. Akses distribusi bahan baku (biji kopi) terhambat akibat pandemi Covid 19 3. Beberapa kemasan pesaing lebih modern	1. Menentukan dan menetapkan harga pasar agar tetap bisa bersaing (S1, S2, S4, S5, S6, T1, T2, T3) 2. Meningkatkan promosi dengan mengganti kemasan yang lebih menarik (S1, S2, S4, S5, S6, S7, S8, S10, S11, T1, T2, T3)	1. Meningkatkan kinerja karyawan untuk memacu penjualan produk (W1, W2, W3, T1, T2, T3) 2. Memperbaiki sistem manajemen agar tercipta inovasi (W1, W2, W3, T1, T2, T3) 3. Menciptakan rasa kopi yang lebih berciri khas (W1, W2, W3, T1, T2, T3) 4. Membuat perencanaan penjualan yang matang (W1, W2, W3, T1, T2, T3)

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

c. Analisis Matriks QSPM

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Berikut adalah analisis QSPM dari strategi-strategi yang diterapkan Melcosh *Roastery*.

Perumusan berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada responden yang terkait langsung dengan proses pemasaran dan produksi perusahaan termasuk pemilik serta manajer di perusahaan sehingga, dianggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan perusahaan. Alternatif strategi yang telah disusun di atas merupakan strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan Melcosh *Roastery* sesuai dengan kewenangan pemilik sebagai pemilik serta pekerja yang ada.

Tabel 7. Matriks QSPM Pemasaran Melcosh Roastery Tahun 2022

No	Faktor-Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi							
			Strategi I (Pemasaran Pasar)		Strategi II (Pengembangan Pasar)		Strategi III (Pengembangan Produk)		Strategi IV (Peningkatan Kualitas)	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan										
1.	Sudah memiliki satu produk kopi yang tidak bisa ditiru	0,07	3	0,22	4	0,28	4	0,28	4	0,28
2.	Menggunakan bahan baku alami dan tanpa pengawet	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
3.	Sudah memiliki sertifikat Sertifikasi 4C	0,05	2	0,11	1	0,05	1	0,05	1	0,05
4.	Harga mudah dijangkau untuk segmentasi pasar Melcosh	0,07	3	0,22	4	0,28	4	0,28	3	0,21
5.	Promosi dilakukan baik secara online dan offline	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	2	0,14
6.	Terdapat target pasar yang jelas	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21
7.	Terdapat promo setiap bulan	0,04	2	0,08	4	0,16	2	0,08	2	0,08
8.	Akses lokasi mudah dijangkau (dekat dengan obyek wisata)	0,05	2	0,11	4	0,20	2	0,10	2	0,10
9.	Tempat parkir luas dan terdapat kursi untuk bersantai	0,08	4	0,28	3	0,24	3	0,24	3	0,24
10.	Memberikan pelayanan konsultasi dan solusi sesuai kebutuhan	0,08	3	0,26	4	0,32	3	0,24	3	0,24
11.	Menawarkan jasa pengiriman	0,09	4	0,32	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Keklemahan										
1.	Produk kurang bervariasi	0,05	2	0,11	3	0,15	3	0,15	4	0,20
2.	Tidak semua produk selalu siap jual	0,04	2	0,07	1	0,04	1	0,04	4	0,16
3.	Kemasan masih sederhana dan kurang modern	0,06	3	0,15	3	0,18	1	0,06	4	0,24
Peluang										
1.	Memiliki banyak rekanan di Gereja-Gereja Paroki	0,15	4	0,57	4	0,60	3	0,45	3	0,45
2.	Mengembangkan varian produk kopi yang menjadi ciri khas Melcosh	0,13	3	0,43	4	0,52	3	0,39	3	0,39
3.	Perkembangan teknologi dan komunikasi	0,1	3	0,26	2	0,20	2	0,20	2	0,20
4.	Konsumen dari berbagai kalangan	0,13	3	0,43	4	0,52	3	0,39	3	0,39
5.	Tingkat kepercayaan dan loyalitas tinggi	0,12	3	0,37	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Ancaman										
1.	Turunnya daya beli konsumen akibat pandemi Covid 19	0,13	3	0,43	3	0,39	4	0,52	4	0,52
2.	Akses distribusi bahan baku (biji kopi) terhambat akibat Pandemi Covid 19	0,11	3	0,31	2	0,22	4	0,44	4	0,44
3.	Beberapa kemasan pesaing lebih modern	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	4	0,44
Jumlah				5,84		6,44		5,90		5,97

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang telah dibuat pada Tabel 7 di atas, diperoleh skor total dari masing-masing alternatif strategi pemasaran Melcosh Roastery yang telah ditentukan sebelumnya. Alternatif strategi I memperoleh skor total 5.84, alternatif strategi II memperoleh skor total 6.44, alternatif strategi III memperoleh skor total 5.90, dan alternatif strategi IV memperoleh skor total 5.97.

Pada tabel QSPM yang menghasilkan alternatif strategi-strategi yang didapatkan dari menggunakan input IFE dan EFE diketahui sebagai berikut:

1. Pada alternatif strategi I memiliki TAS sebesar 5.84 yang berarti Melcosh Roastery perlu melakukan penempatan produksinya ke pangsa pasar yang paling menarik untuk meningkatkan penjualannya.
2. Pada alternatif strategi II memiliki TAS sebesar 6.44 yang berarti Melcosh Roastery perlu melakukan ekspansi atau pengenalan produk kepada pembeli-pembeli baru secara geografis termasuk memasuki pasar yang lain.
3. Pada alternatif strategi III memiliki TAS sebesar 5.90 yang berarti Melcosh Roastery perlu melakukan perbaikan, seperti memperbanyak variasi produk, menyiapkan produk-produk yang siap jual, menggunakan kemasan yang lebih menarik dan modern, serta memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk sarana promosi.
4. Pada alternatif strategi IV memiliki TAS sebesar 5.97 yang berarti Melcosh Roastery perlu melakukan pembedaan seperti meningkatkan kinerja karyawan agar memacu penjualan, menciptakan

inovasi, membuat perencanaan pemasaran yang lebih matang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran produk Melcosh Roastery menggunakan analisis IFE, EFE, SWOT, dan QSPM maka dapat disimpulkan:

Strategi pemasaran produk kopi yang saat ini dilakukan Melcosh Roastery adalah: (a) Mempertahankan kualitas bahan baku karena produk Melcosh Roastery merupakan produk yang bagus dari segi bahan baku karena bahan baku yang disediakan benar-benar merupakan bahan baku yang didapatkan dari petani-petani biji kopi yang menjadi rekanan Melcosh Roastery. (b) Mengadakan rekanan dengan Gereja-gereja sehingga menjadi peluang bagi Melcosh Roastery untuk memasarkan produk kopinya. Gereja-gereja merupakan alternatif bagi Melcosh Roastery dalam memasarkan produknya karena menjalin kerja sama dengan Paroki-paroki Gereja di bawah naungan Keuskupan Agung Semarang. (c) Melcosh Roastery mampu menempati posisi kuadran 1 pada matriks SWOT yang berarti berada pada posisi yang strategis dan baik. Posisi ini membuktikan Melcosh Roastery kuat dan berpeluang sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. (d) Strategi pengembangan pemasaran produk kopi yang bisa dilakukan bagi Melcosh Roastery yang dihasilkan berdasarkan penggunaan analisis QSPM adalah mencoba memprioritaskan perlunya strategi pengembangan pasar (Strategi II) sesuai dengan total TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 6, 44.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan untuk mengembangkan pasar dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: (a) Perlunya perbaikan strategi pengembangan pemasaran dengan menempatkan individu yang tepat di bidang pemasaran sehingga dapat melakukan riset pasar untuk bisa menembus pasar yang diincar guna semakin memperluas target pasar agar pemasaran produk dapat berkembang. (b) Melakukan rekrutmen pegawai bagian pemasaran dan menerapkan persyaratan yang sesuai dengan ketentuan standar yang dibutuhkan oleh Melcosh Roastery. (c) Menganalisa pengembangan pasar dan *customer* Melcosh Roastery agar dapat menentukan dan menetapkan harga pasar supaya tetap bisa bersaing dengan pesaing-pesaing Roastery lainnya. (d) Perlu adanya pelatihan bagi karyawan dalam bidang masing-masing agar dapat saling bersinergi dan bekerjasama dalam mengembangkan usaha Melcosh Roastery.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, Muhammad. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Dikecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian 1* (3) : 223–233(2017)
- Alfajri, MF., Viranda A, & Qurrotul Aini. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>
- Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Said Salim, D. (2020). Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE Dan Analytical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *JUSTI*, 1(4), 553–564.
- Imambachri, S. H. (2017). Analisa Strategi Pemasaran Internasional Pt. Mustika Ratu Tbk Di Saudi Arabia. *Sekretari*, 4(1). <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.604>
- Karina, K. H., Siana, H., dan Felecia. Business intelligence for designing restaurant marketing a case study. *Jurnal of Procedia Computer Science*. 161(1): 615-622
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing Edisi 15*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Laohapensang, O. 2009. "factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand". *Journal of fshion marketing and management* vol. 13 No. 4, 2009 pp 501-513
- Lee, Wan.2017. Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, And Purchase Intention In Online Shopping *Journal of management*. Vol 22.issue 4
- Marlius, D. 2017. Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. 1(1): 57–66
- Maria, Anna. Analisa SWOT Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pembukaan RPL Akademi Kesehatan John Paul II Pekanbaru. *Jurnal HUMMANSI* Vol.3 No.2 SEPTEMBER 2020
- Moeller, R. R. (2009). *Brink's Modern Internal Auditing: A Common Body of Knowledge* (7th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2009). Retaining customers with shopping convenience. *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313–329.
- Muffidah, Amalia. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk). Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo
- Mujahid, Anas. et al. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* Volume 7 No 2 Oktober 2018
- Sunarsi, D. 2020. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada giant dept store cabang BSD tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. 21(1): 7–13
- Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2(3), 46–59.
- Utami, H. N., dan Firdaus, I. F. A. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Bisnis*. 2(1), 136–146
- Vita Dhameria. 2014. Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda) Kan Desain, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 12, Hal. 1-44
- Walukow, I. M., & Pangemanan, S. A. (2015). Developing Competitive Strategic Model Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Approach for Handicraft Ceramic Industry in Pulutan Minahasa Regency. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 211, 688–695.
- Widayati, Kus Daru. (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 2(2).
- Wiyati, R. (2017). *Analisis Swot Digital Library STIKOM Bali*. Konferensi Nasional Sistem & Informatika.