

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Luwak Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kopi Luwak Mataram Bantul

Raina Sabrina Fajriati^{1*}, Siti Hamidah¹, Budiarto¹

¹ Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
 Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283

* Penulis Korespondensi: rainasabrina@gmail.com

Abstract

This study aims to 1) identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats possessed by Kopi Luwak Mataram during the Covid-19 pandemic. 2) Analyzing the best strategy in marketing products at Kopi Luwak Mataram in order to be able to increase sales during the Covid-19 pandemic. Location determination is determined purposively and the method that used in this research is descriptive method. The method of determining respondents using a purposive sampling method. The data used are primary data and secondary data. Data were collected through interviews, observation, and documentation. Technical analysis in this study using SWOT and QSPM analysis. The results of the study show that 1) Kopi Luwak Mataram has the main strength of quality products, the main weakness is the lack of permanent partners to work together to sell to foreign consumers, with the main opportunity for people to prefer cafes with outdoor areas, and the main threat is the decline in people's purchasing power. 2) The best marketing strategy that can be applied is market penetration by providing promo's price for bundling food and beverage menus for dine-in and increasing promotional activities on social media through collaboration with local influencers in the culinary field in Yogyakarta.

Keywords: civet coffee, covid-19 pandemic, marketing strategic, SWOT analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Kopi Luwak Mataram di masa pandemi Covid-19. (2) Menganalisis strategi terbaik dalam memasarkan produk di Kopi Luwak Mataram agar mampu menaikkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Metode penentuan responden menggunakan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan Matrik Internal-Eksternal, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kopi Luwak Mataram memiliki kekuatan utama produk yang berkualitas, kelemahan utama belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara, dengan peluang utama masyarakat lebih memilih kafe dengan area outdoor, dan ancaman utama yaitu turunnya daya beli masyarakat. 2) Strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar dengan memberikan promo harga bundling menu makanan dan minuman untuk dine-in dan meningkatkan kegiatan promosi di sosial media melalui kerja sama dengan influencer lokal bidang kuliner di Yogyakarta.

Kata kunci: analisis SWOT, kopi luwak, pandemi covid-19, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara pertama yang dikenal sebagai negara asal kopi luwak. Kopi luwak merupakan kopi yang telah dimakan oleh luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) yang selanjutnya melewati saluran pencernaan luwak (terfermentasi). Di pasar internasional, kopi luwak memang dikenal sebagai kopi yang memiliki citarasa terbaik karena keunikan dan kenikmatan citarasanya (Muzaifa dkk, 2016). Yogyakarta dikenal sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia yang tidak hanya mengundang turis domestik tapi juga turis mancanegara. Wisata dan liburan identik dengan buah tangan. Bagi wisatawan mancanegara, buah tangan

yang mereka inginkan adalah buah tangan yang awet dan tahan lama, mudah dibawa, serta khas dari daerah yang mereka kunjungi seperti teh dan kopi.

Kopi Luwak Mataram merupakan salah satu usaha agroindustri yang bergerak di bidang pengolahan kopi luwak di Banguntapan, Bantul. Berdiri sejak tahun 2011 Kopi Luwak Mataram memproduksi kopi luwak yang berasal dari biji kopi luwak liar yang berada di sekitaran Temanggung, Wonosobo, dan Kendal. Kopi Luwak Mataram bekerja sama dengan petani kopi untuk menyuplai bahan baku biji kopi luwak. Konsumen Kopi Luwak Mataram 80% merupakan turis asing seperti turis dari Jepang, Eropa, dan beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Konsumen lokal hanya sekitar 20% dari keseluruhan penjualan kopi luwak. Pada penjualan produknya, Kopi Luwak Mataram melakukan penjualan secara langsung.

Memasuki akhir tahun 2019, dunia diguncang dengan menyebarnya virus baru dari Tiongkok yang diberi nama Covid-19. Virus ini menyebar sangat cepat di seluruh negara dan menjadi sebuah pandemi tak terkecuali Indonesia. Terhitung semenjak bulan Maret 2020 virus ini masuk dan menyebar di Indonesia. Adanya penyebaran virus ini berdampak pada semua sektor di Indonesia, tak terkecuali bagi Kopi Luwak Mataram. Pembatasan masuknya turis asing ke Indonesia sangat berpengaruh pada bidang pariwisata yang memberikan dampak besar bagi Kopi Luwak Mataram di mana 80% konsumennya merupakan turis asing. Penjualan Kopi Luwak Mataram mengalami penurunan karena adanya aturan pembatasan sosial berskala besar yang berakibat Kopi Luwak Mataram tidak melakukan produksi selama pandemi. Kopi Luwak Mataram harus mengubah dan berinovasi dalam pemasaran produknya agar mampu menaikkan penjualan produk kopi luwak di masa pandemi Covid-19 yang tidak stabil seperti saat ini.

Kopi Luwak Mataram sempat vakum pada Bulan Maret hingga Juni 2020 karena tidak adanya konsumen yang datang dan melakukan pembelian. Karena hal tersebut, Kopi Luwak Mataram berinovasi dalam usahanya dengan melakukan transisi mengubah konsep warung kopi yang tadinya hanya menjual kopi luwak menjadi sebuah kafe semi resto. Dalam kondisi luar biasa seperti pandemi Covid-19 ini para pelaku usaha butuh untuk melakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan strategi bertujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga usaha yang ada dapat terus berjalan dalam kondisi yang tidak stabil seperti halnya Kopi Luwak Mataram. Perlunya penyusunan strategi pemasaran dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT dengan empat pilar utama yakni kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler & Keller, 2009). Analisis SWOT juga digunakan oleh Pratiwi et al. (2020) untuk menganalisis strategi pengembangan usaha kopi organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Kopi Luwak Mataram serta menganalisis strategi terbaik dalam memasarkan produk kopi luwak agar mampu menaikkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

2. Metode Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kopi Luwak Mataram, Banguntapan, Bantul. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan Kopi Luwak Mataram merupakan salah satu usaha yang terkena dampak pandemi covid-19 di mana hampir tidak ada penjualan produk kopi luwak pada awal pandemi karena konsumennya yang sebagian besar adalah konsumen mancanegara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan memberikan deskripsi dan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat (Nazir, 2017).

Teknik penentuan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan responden melalui pilihan-pilihan berdasarkan kesesuaian karakteristik yang dimiliki responden dengan kriteria tertentu yang dikehendaki sesuai dengan tujuan penelitian (Mardikanto dan Irianto, 2010). Adapun responden dalam penelitian ini yaitu manajer, marketing, accounting, dan staff. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara responden baik lisan dan tulisan menggunakan kuisisioner dan observasi serta data sekunder yang merupakan data produksi dan penjualan bulanan serta profil perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara menggunakan kuisisioner, observasi, dan dokumentasi untuk kemudian data dianalisis dan diinterpretasi (Sugiyono, 2016). Pengujian instrumen penelitian berupa kuisisioner menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT), Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matriks EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks IE (*Internal-External*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

2.1. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Menurut Kotler (2002), penyusunan strategi dalam memasarkan produk Kopi Luwak Mataram menggunakan teknik metode SWOT yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Tahap Input atau Masukan

Tahap input terdiri dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal menggunakan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation). Tahapan penyusunan matriks IFE dan EFE sebagai berikut:

- Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan untuk lingkungan internal serta peluang dan ancaman untuk lingkungan eksternal perusahaan.
- Memberi skor untuk bobot tiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (biasa saja), 4 (penting), hingga 5 (sangat penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi 1,00.
- Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif berupa kekuatan dan peluang yaitu 1 (kecil), hingga 4 (sangat besar). Sedangkan, pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negatif maka dengan kebalikannya yaitu 4 (kecil) hingga 1 (sangat besar).
- Mengalikan bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- Menjumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE dan EFE, total rata-rata tertimbang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Sedangkan untuk faktor eksternal, total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya (Rangkuti, 2016).

2. Tahap Pencocokan

a. Matriks IE (Internal-External)

Matriks ini didasarkan pada dua dimensi kunci total skor IFE pada sumbu X dan total skor EFE pada sumbu Y. Matriks ini berguna untuk memposisikan perusahaan dalam matriks yang terdiri dari 9 sel.

Total nilai IFE yang diberi bobot

		Kuat 4,0-3,0	Rata-Rata 2,99-2,0	Lemah 1,99-1,0
		4,0	3,0	2,0
	Kuat 4,0-3,0	I Tumbuh dan Kembangkan	II Tumbuh dan Kembangkan	III Pertahankan dan Pemeliharaan
nilai	3,0			
	Rata-Rata 2,99-2,0	IV Tumbuh dan Kembangkan	V Pertahankan dan Pemeliharaan	VI Panen atau Divestasi
diberi	2,0			
	Lemah 1,99-1,0	VII Pertahankan dan Pemeliharaan	VIII Panen atau Divestasi	IX Panen atau Divestasi
bobot	1,0			

Gambar 1. Matriks Internal – Eksternal

Sumber: David (2015)

Matrik IE dapat dibagi menjadi 3 bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda. Divisi yang masuk sel I, II atau IV dapat disebut tumbuh dan kembangkan, strategi-strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat menggunakan strategi pertahankan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk dapat digunakan untuk divisi ini. Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII atau IX adalah panen atau divestasi. Divestasi adalah pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang. Ini merupakan kebalikan investasi. Perusahaan yang paling sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan bisnis yang berada di posisi sel I.

b. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2016) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Analisis ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT akan menghasilkan empat alternatif yaitu:

- Strategi S-O dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi S-T dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- 3) Strategi W-O dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan.
- 4) Strategi W-T dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap terakhir dalam menentukan strategi terbaik yang dapat diterapkan yaitu dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Adapun langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan serta peluang dan atau ancaman perusahaan dalam QSPM. Informasi diperoleh dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan bobot yang sama dengan matriks IFE dan EFE.
- c. Mengevaluasi matriks tahap 2 yaitu pencocokan dan mengidentifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan. Strategi-strategi yang akan digunakan ditulis pada baris teratas matriks QSPM.
- d. Menentukan Nilai Daya Tarik (*Attractive Scores-AS*) yang didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Skor daya tarik harus diberikan pada tiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain. Kisaran skor daya tarik alah sebagai berikut:
 Nilai 1 = tidak memiliki daya tarik
 Nilai 2 = daya tarik rendah
 Nilai 3 = daya tarik sedang
 Nilai 4 = daya tarik tinggi
- e. Menghitung Nilai Daya Tarik Total (*Total Attractive Scores – TAS*) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *Attractives Score-AS*.
- f. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total (Rangkuti, 2016).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan Internal membahas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Luwak Mataram. Terdapat beberapa variabel pada setiap faktor kekuatan antara lain harga produk yang kompetitif, tampilan kemasan produk yang menarik, adanya inovasi baru Drip Bag Coffee, promosi di media sosial Instagram, adanya layanan free delivery, kafe yang luas dan nyaman dengan banyak area outdoor, dan menerapkan protokol kesehatan guna melindungi karyawan dan konsumen. Selanjutnya untuk kelemahan, ada beberapa variabel yaitu adanya biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan, kinerja yang kurang maksimal karena pengurangan jam kerja karyawan saat PPKM, dan belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara.

3.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan Eksternal membahas peluang dan ancaman yang dimiliki Luwak Mataram. Terdapat beberapa variabel pada setiap faktor peluang meliputi gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi kopi, budaya masyarakat yang suka berkumpul, minat masyarakat akan tempat yang Instagramable, masyarakat lebih memilih kafe dengan area outdoor, dan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Selanjutnya untuk ancaman terdapat beberapa variabel yaitu adanya usaha pesaing sejenis, turunnya daya beli masyarakat, adanya regulasi pemerintah mengenai pembatasan kegiatan dan social distancing, dan perubahan gaya hidup masyarakat untuk lebih memilih makanan sehat.

3.3. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis pada faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada. Hasil analisis tersebut akan digunakan untuk menyusun matriks IFE guna mengetahui pengaruh lingkungan internal terhadap Kopi Luwak Mataram.

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) Kopi Luwak Mataram

Faktor Internal	Penilaian		
	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1 Produk yang berkualitas	0,10	4,00	0,40
2 Harga produk yang kompetitif	0,10	3,75	0,38
3 Tampilan kemasan produk yang menarik	0,10	3,75	0,38

Faktor Internal	Penilaian		
	Bobot	Rating	Skor
4 Adanya inovasi baru <i>Drip Bag Coffee</i>	0,10	3,75	0,38
5 Promosi di media sosial Instagram	0,10	3,75	0,38
6 Adanya layanan <i>free delivery</i>	0,08	3,50	0,28
7 Kafe yang luas dan nyaman dengan banyak area <i>outdoor</i>	0,10	3,50	0,35
8 Menerapkan protokol kesehatan guna melindungi karyawan dan konsumen	0,10	3,00	0,30
JUMLAH	0,78	29,00	2,83
Kelemahan			
1 Adanya biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan	0,08	1,50	0,12
2 Kinerja yang kurang maksimal karena pengurangan jam kerja karyawan saat PPKM	0,08	1,75	0,14
3 Belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara	0,06	1,25	0,08
JUMLAH	0,22	4,50	0,34
TOTAL	1	32,25	3,17

Diketahui bahwa kekuatan utama Kopi Luwak Mataram dengan skor tertinggi sebesar 0,40 yaitu produk yang berkualitas. Sedangkan, kelemahan utama yang dimiliki dengan skor terendah sebesar 0,08 yaitu belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara. Berdasarkan matriks IFE diketahui skor total 3,17 lebih besar dari 2,5 yang menunjukkan bahwa Kopi Luwak Mataram berada pada posisi internal yang kuat.

3.4. Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Analisis pada faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Hasil analisis tersebut akan digunakan untuk menyusun matriks EFE guna mengetahui pengaruh lingkungan eksternal terhadap Kopi Luwak Mataram.

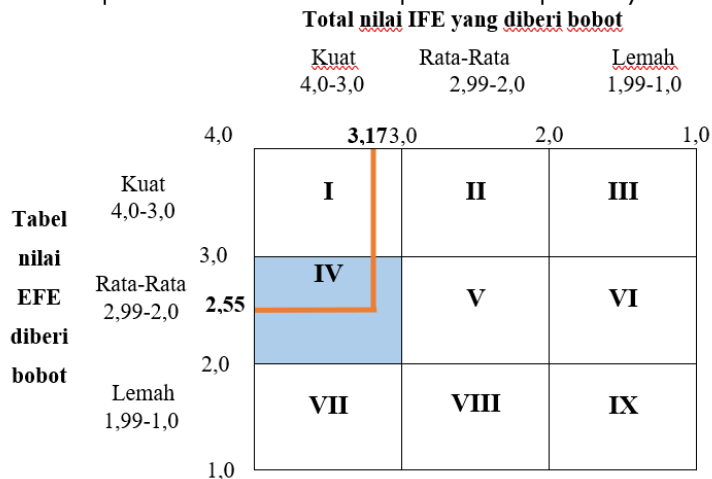
Tabel 2. Matriks EFE (Eksternal Factors Evaluation) Kopi Luwak Mataram

Faktor Eksternal	Penilaian		
	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1 Gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi kopi	0,12	2,75	0,32
2 Budaya masyarakat yang suka berkumpul	0,12	3,50	0,41
3 Minat masyarakat akan tempat yang <i>Instagramable</i>	0,12	3,25	0,38
4 Masyarakat lebih memilih kafe dengan area <i>outdoor</i>	0,12	3,75	0,44
5 Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran	0,12	3,50	0,41
JUMLAH	0,60	16,75	1,96
Ancaman			
1 Adanya usaha pesaing sejenis	0,08	1,50	0,12
2 Turunnya daya beli masyarakat	0,08	1,25	0,10
3 Adanya regulasi pemerintah mengenai pembatasan kegiatan dan <i>social distancing</i>	0,12	1,50	0,17

Faktor Eksternal	Penilaian		
	Bobot	Rating	Skor
4 Perubahan gaya hidup masyarakat untuk lebih memilih makanan sehat	0,12	1,75	0,20
JUMLAH	0,40	6,00	0,59
TOTAL	1,00	22,75	2,55

3.5. Analisis Matriks IE (Internal External)

Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini yang didasarkan pada dua dimensi kunci IFE pada sumbu X dan EFE pada sumbu Y. Matriks ini selanjutnya digunakan untuk merumuskan strategi terbaik yang akan digunakan Kopi Luwak Mataram untuk pemasaran produknya.

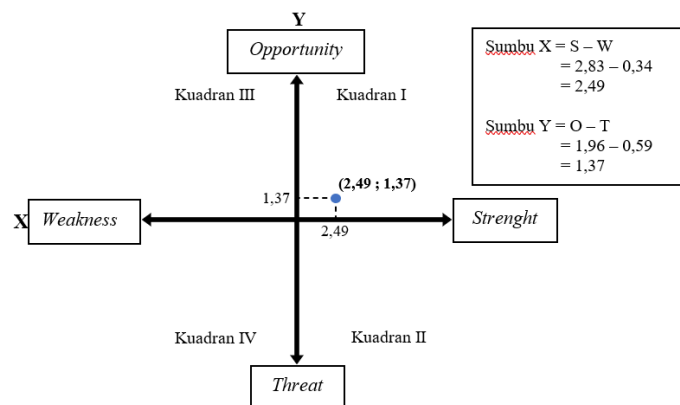


Gambar 2. Hasil Matriks IE Kopi Luwak Mataram

Berdasarkan hasil matriks IE hasil dari nilai total matriks IFE dan Matriks EFE diketahui bahwa Kopi Luwak Mataram berada di sel IV. Hal ini menunjukkan posisi internal yang kuat dan posisi eksternal sedang. Pada posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan butuh strategi untuk tumbuh dan dapat mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik. Pada posisi tumbuh dan kembangkan, strategi yang sebaiknya diambil adalah strategi intensif dengan penetrasi pasar dan pengembangan (Setyorini et al., 2016).

3.6. Matriks SWOT

Analisis SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Kopi Luwak Mataram disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Tahapan analisis SWOT selanjutnya berguna untuk mendukung strategi dari hasil analisis pada tahap sebelumnya yaitu hasil analisis matriks IE (Sukma, 2021). Pada tahapan ini, terdapat kuadran SWOT yang digunakan untuk mencari tahu posisi perusahaan sehingga dapat diketahui strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Kopi Luwak Mataram.



Gambar 3. Kuadran SWOT Kopi Luwak Mataram

Kuadran SWOT menunjukkan bahwa posisi Kopi Luwak Mataram berada pada kuadran I yang berarti perusahaan pada situasi yang sangat menguntungkan. Kopi Luwak Mataram memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif. Setelah mengetahui posisi kuadran SWOT, dapat diperoleh empat alternatif strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan strategi W-T melalui kombinasi berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan (Karo & Hamonangan, 2021). Adapun alternatif strategi yang didapat, sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT untuk Kopi Luwak Mataram

		Strengths (S)	Weakness (W)	
Faktor Internal	Faktor Eksternal	1. Produk yang berkualitas	1. Adanya biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan	
		2. Harga produk yang kompetitif	2. Kinerja yang kurang maksimal karena pengurangan jam kerja karyawan saat PPKM	
		3. Tampilan kemasan produk yang menarik	3. Belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara	
		4. Adanya inovasi baru <i>Drip Bag Coffee</i>		
		5. Promosi di media sosial Instagram		
		6. Adanya layanan <i>free delivery</i>		
		7. Kafe yang luas dan nyaman dengan banyak area <i>outdoor</i>		
		8. Menerapkan protokol kesehatan guna melindungi karyawan dan konsumen		
		Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
		1. Gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi kopi	1. Memberikan promo harga <i>bundling</i> menu makanan dan minuman untuk <i>dine-in</i> (S1, S2, S5, S7, S8, O2, O3)	1. Melakukan evaluasi dan pengecekan secara berkala mengenai seluruh kegiatan perusahaan untuk menjamin kepuasan konsumen (W1, W2, O2, O3, O4)
		2. Budaya masyarakat yang suka berkumpul	2. Meningkatkan kegiatan promosi di sosial media melalui kerja sama dengan <i>influencer</i> lokal bidang kuliner di Yogyakarta (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, O4, O5)	2. Fokus penjualan <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> yang menjangkau pasar internasional (W3, O5)
		3. Minat masyarakat akan tempat yang <i>Instagramable</i>		
		4. Masyarakat lebih memilih kafe dengan area <i>outdoor</i>		
		5. Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran		
		Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
		1. Adanya usaha pesaing sejenis	1. Memaksimalkan penjualan <i>online</i> melalui <i>platform online</i> untuk menjangkau target pasar (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T3)	Informasi penerapan protokol kesehatan secara berkelanjutan melalui sosial media (W1, T3, T4)
		2. Turunnya daya beli masyarakat	2. Mengembangkan inovasi menu baru berupa perpaduan kopi luwak dengan rempah dan rimpang (S1, S5, T4)	
		3. Adanya regulasi pemerintah tentang pembatasan kegiatan dan <i>social distancing</i>		
		4. Perubahan gaya hidup masyarakat untuk lebih memilih makanan sehat		

Berdasarkan posisi perusahaan pada kuadran SWOT diketahui bahwa Kopi Luwak Mataram berada pada kuadran I. Pada posisi ini salah satu alternatif strategi yang disarankan adalah strategi progresif dengan strategi yang digunakan adalah strategi SO. Selanjutnya pilihan strategi akan dikombinasikan dengan hasil analisis pada Matriks IE sebelumnya untuk kemudian didapatkan suatu strategi terbaik pada tahap pengambilan keputusan yaitu Matriks QSPM.

3.7. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Pada metode QSPM, informasi diperoleh dari hasil matriks IE dan matriks SWOT.

Tabel 4. Analisis QSPM Kopi Luwak Mataram

Alternatif Strategi	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor-Faktor Utama					
Kekuatan					
Produk yang berkualitas	0,10	4	0,40	3	0,30
Harga produk yang kompetitif	0,10	4	0,40	3	0,30
Tampilan kemasan produk yang menarik	0,10	4	0,40	4	0,40
Adanya inovasi baru <i>Drip Bag Coffee</i>	0,10	4	0,40	4	0,40
Promosi di media sosial Instagram	0,10	3	0,30	4	0,40
Adanya layanan <i>free delivery</i>	0,08	3	0,24	3	0,24
Kafe yang luas dan nyaman dengan banyak <i>area outdoor</i>	0,10	3	0,30	3	0,30
Menerapkan protokol kesehatan guna melindungi karyawan dan konsumen	0,10	4	0,40	3	0,30
Kelemahan					
Adanya biaya tambahan untuk menerapkan protokol kesehatan	0,08	4	0,32	3	0,24
Kinerja yang kurang maksimal karena pengurangan jam kerja karyawan saat PPKM	0,08	3	0,24	3	0,24
Belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara	0,06	3	0,18	4	0,24
Peluang					
Gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi kopi	0,12	3	0,36	3	0,36
Budaya masyarakat yang suka berkumpul	0,12	3	0,36	3	0,36
Minat masyarakat akan tempat yang <i>Instagramable</i>	0,12	4	0,48	3	0,36
Masyarakat lebih memilih kafe dengan <i>area outdoor</i>	0,12	4	0,48	3	0,36
Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran	0,12	4	0,48	4	0,48
Ancaman					
Adanya usaha pesaing sejenis	0,08	4	0,32	4	0,32
Turunnya daya beli masyarakat	0,08	3	0,24	4	0,32
Adanya regulasi pemerintah mengenai pembatasan kegiatan dan <i>social distancing</i>	0,12	4	0,48	3	0,36
Perubahan gaya hidup masyarakat untuk lebih memilih makanan sehat	0,12	3	0,36	3	0,36
Jumlah			7,14		6,64

Berdasarkan perhitungan dari matriks QSPM, diketahui nilai TAS tertinggi sehingga dapat ditentukan strategi prioritas yang akan diterapkan oleh Kopi Luwak Mataram. Berdasarkan tabel analisis QSPM tersebut, diketahui bahwa jumlah TAS pada alternatif strategi penetrasi pasar sebesar 7,14 dan pengembangan pasar sebesar 6,64. Sehingga, strategi terbaik dilihat dari prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh Kopi Luwak Mataram adalah penetrasi pasar.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki Kopi Luwak Mataram yakni produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki yaitu belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara. Selanjutnya, peluang utama yang dimiliki Kopi Luwak Mataram yaitu masyarakat lebih memilih kafe dengan area outdoor, sedangkan ancaman utama yaitu turunnya daya beli masyarakat. Strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan yaitu strategi penetrasi pasar dengan memberikan promo harga bundling menu makanan dan minuman untuk dine-in serta meningkatkan kegiatan promosi di sosial media melalui kerja sama dengan influencer lokal bidang kuliner di Yogyakarta.

Untuk strategi terpilih dengan meningkatkan kegiatan promosi di sosial media melalui kerja sama dengan *influencer* lokal bidang kuliner di Yogyakarta perlu diperhatikan besarnya biaya yang dikeluarkan. Lebih sering melakukan promosi untuk kopi luwak kemasan drip bag. Selanjutnya memaksimalkan penjualan melalui platform makanan online seperti *grab food* atau *gofood* agar penjualan terus berjalan dalam keterbatasan sosialiasi langsung. Terkait penjualan ke konsumen mancanegara, Kopi Luwak Mataram dapat terus menjaga hubungan baik dengan partner travel yang pernah bekerja sama sebelumnya. Hubungan yang baik akan menciptakan kerja sama yang baik pula.

Daftar Pustaka

- David, F. R. (2015). *Manajemen Strategis: Konsep* (15th ed.). Salemba Empat.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 396–408. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>
- Kotler, & Armstrong. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mardikanto, T., & Heru, I. (2010). *Metoda Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Surakarta: UNS Press.
- Muzaifa, M., Patria, A., Abubakar, A., Febriani, Rahmi, F., Hasni, D., & Sulaiman, I. (2016). *Kopi Luwak (Produksi, Mutu, dan Permasalahannya)*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, A. R., Dwi A. P., dan Indah W. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Organik Pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mandiri Sejahtera Ngrancah Grabag Kabupaten Magelang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 21 (2): 190-204.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bogor: ALFABETA.
- Sukma, T. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63.

Diajukan: 15 Januari 2022
Diterima: 20 Februari 2022
Dipublikasikan: 30 April 2022