

Prioritas Strategi Pemasaran Biji Kopi Panggang Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Pada Lestari Coffee Roasters

Market Strategy Priority of Roasted Coffee Beans using Analytical Hierachy Process (AHP) Method at Lestari Coffee Roasters

Mega Anjani*, Dwi Aulia Puspitaningrum, Nanik Dara Senjawati
Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283
*Email korespondensi : megaanjani224@gmail.com

Diterima tanggal : 15 Desember 2020 ; Disetujui tanggal : 5 Januari 2021

ABSTRACT

This study aims to analyze the priority of appropriate alternative strategies in the development of market share in Lestari Coffee Roasters based on marketing mix at Lestari Coffee Roasters. Basic method used to this study is descriptive analysis. Implementation method used to this study is case study. The data used are primary data and secondary data. Data collection techniques are through observation, interviews, documentations, notes, and questionnaires. The technique used to analyze are EFE (External Factor Evaluation), IFE (Internal Factor Evaluation), Matrix IE (Internal-External), and AHP (Analytical Hierarchy Process). The results of the study show that the priority in marketing mix strategy are people, place, promotion, process, physical evidence, price, and product respectively. Alternative marketing strategies that are a priority for Lestari Coffee Roasters are product development, integrations, market development, and market penetration.

Keywords : market strategy, marketing mix, AHP, priority

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prioritas alternatif strategi yang tepat dalam upaya pengembangan pangsa pasar pada Lestari Coffee Roasters berdasarkan bauran pemasaran di Lestari Coffee Roasters. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode pelaksanaan penelitian ini menggunakan studi kasus dan metode penentuan responden menggunakan metode purposive. Macam data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan pencatatan, serta kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah EFE (*External Factor Evaluation*), IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matriks IE (*Internal-External*), dan AHP (*Analitycal Hierarchy Process*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi pemasaran biji kopi panggang pada Lestari Coffee Roasters berturut-turut adalah orang, tempat, promosi, proses, sarana fisik, harga, dan produk. Alternatif

strategi pemasaran yang menjadi prioritas bagi Lestari Coffee Roasters yaitu pengembangan produk, Integrasi, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar.

Kata kunci : strategi pemasaran, bauran pemasaran, AHP, prioritas

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang penting ditinjau dari dua hal yaitu produksi dan perdagangan. Yang pertama adalah sisi produksi, tanaman ini merupakan penyokong perekonomian melalui basis produksi bahan mentah dan basis penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2012, produksi kopi di Indonesia mencapai 8,8% dari total produksi dunia atau menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga secara global setelah Brazil dan Kolombia. Kedua, kopi juga memiliki peran di sisi perdagangan. Kopi merupakan hasil pertanian yang diperdagangkan secara luas dan menjadi komoditas yang paling penting setelah minyak bumi (Zarzoso, 2003).

Sebagai negara tropis, Indonesia mempunyai potensi untuk mengembangkan industri pengolahan kopi dengan produk yang memiliki citarasa khas. Industri kopi di Indonesia termasuk salah satu industri prioritas sebagaimana ditetapkan pada Perpres No. 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional dan Roadmap Pengembangan Klastes Industri Pengolahan Kopi yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri Perindustrian No.115/M-IND/PER/10/2009. Industri pengolahan kopi menyerap sekitar 220 ribu ton (32%) dari total produksi kopi Indonesia dan sisanya 470 ribu ton (68%) diekspor dalam bentuk bahan baku (Sudjarmoko, 2013).

Seiring berkembangnya budaya minum kopi di Indonesia membuat permintaan kopi dalam negeri juga meningkat. Hal tersebut menjadi indikasi adanya potensi ekonomi yang menjanjikan apabila membuka usaha pengolahan kopi di Indonesia. Salah satu industri yang bergerak pada pengolahan kopi yaitu Lestari Coffee Roasters.

Lestari Coffee Roasters merupakan salah satu industri pengolahan biji kopi panggang. Sering dengan meningkatnya pertumbuhan industri kopi, maka persaingan semakin ketat. Lestari Coffee Roasters perlu melakukan evaluasi

strategi pemasaran supaya memperoleh strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar. Lestari Coffee Roasters masih pada tahap pengembangan kaitannya dengan pemasaran produk, hal tersebut karena Lestari Coffee Roasters baru tiga tahun berdiri. Untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang tepat berdasarkan bauran pemasaran di Lestari Coffee Roasters perlu dilakukan analisis strategi pemasaran. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prioritas alternatif strategi yang tepat dalam upaya pengembangan pangsa pasar pada Lestari Coffee Roasters berdasarkan bauran pemasaran di Lestari Coffee Roasters.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk melihat deskripsi, gambaran tentang Lestari Coffee Roasters, analisis faktor eksternal dan faktor internal Lestari Coffee Roasters, serta prioritas alternatif strategi pemasaran pada Lestari Coffee Roasters. Metode pelaksanaan penelitian menggunakan studi kasus. Studi kasus penelitian ini adalah fenomena yang terjadi di Lestari Coffee Roasters yang merupakan tempat usaha baru (Bogdan dan Bikien, 1982). Ciri khas Lestari Coffee Roasters yaitu merupakan satu-satunya usaha biji kopi panggang di daerah Sleman yang menggunakan kemasan berbahan dasar kertas dan tidak berlapis-lapis beserta penggunaan cap untuk melabeli kemasan, sehingga lebih ramah lingkungan dan unik.

Metode penentuan responden penelitian menggunakan metode *purposive*. Pertimbangan didasarkan pada responden yang memahami dengan baik semua hal yang berkaitan dengan pemasaran pada Lestari Coffee Roasters. Data dan informasi yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif (Mahfud, 2017). Adapun yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu *Chief Operational Officer (COO)*, *Chief Financial Officer (CFO)*, dan *Store Manager*. Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif yang didukung data kualitatif yang diperoleh dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan dalam bentuk data primer dan data sekunder (Umar, 2004).

Metode pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan pencatatan, serta kuesioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji realibitas. Uji validitas dan realibitas digunakan untuk kuesioner EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*). Berdasarkan hasil uji validitas penentuan bobot dan peringkat menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau koefisien korelasi setiap butir variabel $>0,3$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dari variabel keusioner dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji realibilitas penentuan bobot dan peringkat diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* eksternal sebesar 0,740 dan internal sebesar 0,737. Maka dapat disimpulkan bahwa uji realibitas kuesioner memiliki nilai realibilitas tinggi (Sugiyono, 2019).

Analisis EFE (External Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi; politik dan pemerintahan; sosial, budaya, dan demografi; lingkungan; teknologi; dan persaingan. Matriks EFE (David,2011):

1. Membuat daftar faktor eksternal. Sertakan 10 sampai 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan industri.
2. Tetapkan setiap faktor dengan berat yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah semua bobot ditugaskan untuk faktor harus sama yaitu 1,0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata-rata dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 3 responden yang telah dipilih.
3. Peneliti menetapkan peringkat antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat menanggapi faktor, di mana 4 = respon superior, 3 = respon di atas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.
4. Kali nilai masing-masing faktor ini menurut peringkat untuk menentukan skor tertimbang .

5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel digunakan untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matriks EFE, skor bobot total tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot total terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespons secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya (David, 2011). Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan terdiri dari aspek sumberdaya manusia, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan, dan akuntansi serta sistem informasi (David, 2011).

Pada penelitian ini faktor-faktor internal yang diambil berdasarkan 7P bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), saran fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Matriks IFE dapat dikembangkan dengan lima langkah berikut (David, 2011):

1. Membuat daftar faktor internal. Sertakan total 10 sampai 20 faktor internal, termasuk kelemahan.
2. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1,0. Penentuan bobot merupakan hasil rata-rata kuesioner yang dibagikan kepada 3 responden yang dipilih.
3. Penelitian menetapkan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor yang merupakan *major weakness* (rating=1), *minor weakness* (rating=4).
4. Kali masing-masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

Terlepas dari beberapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam matriks IFE, skor berkisar antara 1,0 sebagai titik terendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, denganskor rata-rata 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Jumlah faktor

tidak memengaruhi kisaran skor karena bobot selalu berjumlah 1,0 (David, 2011). Matriks IFE pada penelitian ini dibuat berdasarkan analisis internal strategis berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting yang kemudian diberikan bobot dan rating (Affandy, 2017).

Matriks IE (Internal-External)

Matriks IE memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE digunakan pada tahap pencocokan. Mecocokkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*), kemudian melakukan tahap pencocokan dengan matriks IE. Matriks IE didasarkan pada skor bobot IFE (sumbu x) dan skor bobot EFE (sumbu y). skor bobot EFE dan IFE dapat menentukan suatu usaha terdapat pada kuadran mana. Dari sembilan kuadran terbagi menjadi tiga bagian implikasi strategi yang berbeda-beda (David, 2011).

		Total Skor IFE		
		4,0 Tinggi	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah
Total Skor EFE	Tinggi 4,0	I	II	III
	Sedang 3,0	IV	V	VI
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE (*Internal-External*)
Sumber: David (2011)

AHP (Analytical Hierarchy Process)

AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode yang lain karena alasan-alasan sebagai berikut (Saaty, 1993):

1. Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih sampai pada subkriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambilan keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

Urut proses pada sistem meliputi (Walangare dkk, 2012):

1. Menentukan tujuan, kriteria, dan alternatif.
2. Menyusun kriteria-kriteria ke dalam bentuk matriks berpasangan.
3. Menjumlahkan matriks kolom.
4. Menghitung nilai elemen kolom kriteria dengan rumus masing-masing elemen kolom dibagi dengan jumlah matriks kolom.
5. Menghitung nilai prioritas kriteria dengan rumus menjumlah matriks baris hasil langkah ke-4 dan hasilnya dibagi dengan jumlah kriteria.
6. Menguji konsistensi setiap matriks berpasangan. Dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Menghitung Indeks Konsistensi (CI) dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda \text{ maksimum} - n}{n - 1}$$

Keterangan:

CI = Indeks Konsistensi

λ maksimum = nilai eigen terbesar dari matriks berordo n

n = jumlah kriteria

Nilai eigen terbesar didapat dengan menjumlahkan hasil perkalian jumlah kolom dengan vektor prioritas.

- b. Menghitung Rasio Konsistensi (CR) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Dimana nilai Random Index (RI) berdasarkan perhitungan Saaty, dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Tabel Random Index

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Sumber: Walangare dkk (2012)

7. Menyusun matriks baris antara alternatif versus kriteria yang isinya hasil perhitungan proses langkah 2 sampai 5.
8. Hasil akhirnya berupa prioritas global sebagai nilai yang digunakan oleh pengambil keputusan berdasarkan skor yang tertinggi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis EFE (External Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks EFE menggambarkan faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap penentuan alternatif strategi di Lestari Coffee Roasters. Matriks EFE merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap Lestari Coffee Roasters. Faktor yang menjadi peluang utama dan ancaman utama Lestari Coffee Roasters dapat diketahui melalui matriks EFE.

Tabel 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) Lestari Coffee Roasters 2020

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Penggunaan sosial media yang aktif	0,116	3,3	0,386
Relasi yang luas	0,116	3,7	0,425
Semakin banyaknya kedai kopi di Yogyakarta	0,084	3,3	0,281
Semakin banyaknya pecinta kopi	0,105	3,3	0,351
Sering adanya pameran kopi	0,105	3,3	0,351
Selalu tersedianya bahan baku	0,116	3,3	0,386
Jumlah	0,642	20,3	2,179
Ancaman			
Penjualan tidak stabil	0,105	2,3	0,246
Pengaruh cuaca dan musim	0,084	2,7	0,225
Kualitas bahan baku yang tidak <i>sustainable</i>	0,084	1,3	0,112
Usaha lain dengan produk sejenis	0,084	2,3	0,196
Jumlah	0,358	8,7	0,779
Total	1	29	2,958

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Peluang utama Lestari Coffee Roasters adalah relasi yang luas dengan skor sebesar 0,425. Sedangkan ancaman utama Lestari Coffee Roasters adalah penjualan tidak stabil (jumlah konsumen yang fluktuatif) dengan skor sebesar 0,246. Skor total matriks EFE adalah 2,958 yang memiliki arti bahwa Lestari Coffee Roasters dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi usaha relatif kuat (David, 2011). Dengan kata lain Lestari Coffee Roasters dapat mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang (Amelinda dan Charly, 2017).

Matriks IFE menggambarkan faktor-faktor internal yang berpengaruh terhadap penentuan alternatif strategi di Lestari Coffee Roasters. Matriks IFE merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal terhadap Lestari Coffee Roasters. Kekuatan utama dan kelemahan utama Lestari Coffee Roasters dapat diketahui berdasarkan Matriks IFE.

Tabel 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Lestari Coffee Roasters

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Variasi jenis kopi	0,095	3,7	0,348
Sortasi bahan baku dengan tenaga kerja manusia	0,069	3,3	0,230
Kemasan yang ramah lingkungan	0,086	3,3	0,287
Budaya antar karyawan	0,095	3,3	0,316
Bahan baku berkualitas	0,095	3,3	0,316
Kualitas produk baik	0,095	3,7	0,348
Lokasi strategis	0,086	3,3	0,287
Pelayanan yang ramah	0,086	3,7	0,316
Ruangan yang bersih	0,095	3,3	0,316
Jumlah	0,802	31,0	2,764
Kelemahan			
Kapasitas mesin <i>roasting</i> yang kecil	0,060	2,7	0,162
Luas kantor yang kurang luas	0,069	2,3	0,159
Jumlah sumberdaya manusia yang terbatas	0,069	2,3	0,159
Jumlah	0,198	7,3	0,480
Total	1	38,3	3,244

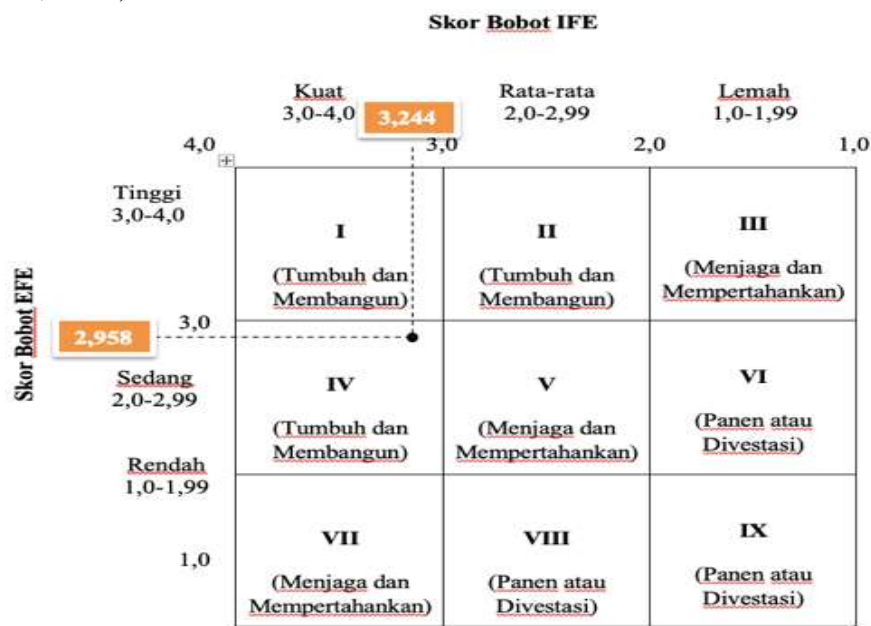
Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Kekuatan utama Lestari Coffee Roasters adalah variasi jenis kopi dan kualitas produk baik dengan skor sebesar 0,348. Sedangkan kelemahan utama Lestari Coffee Roasters adalah kapasitas mesin *roasting* yang masih kecil dengan skor sebesar 0,162. Skor total matriks IFE adalah 3,244 yang memiliki arti bahwa Lestari

Coffee Roasters dalam menghadapi dinamika lingkungan internal posisi usaha relatif kuat (David, 2011). Dengan kata lain Lestari Coffee Roasters dapat mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan (Amelinda dan Charly, 2017).

Analisis Matriks IE (Internal-External)

Penyusunan matriks IE dengan mengkombinasikan nilai yang diperoleh pada matriks EFE dan IFE. Matriks IE adalah matriks yang akan memformulasikan nilai matriks IFE dan matriks EFE untuk menunjukkan posisi Lestari Coffee Roasters saat ini (Effendi, 2017). Berdasarkan matriks EFE total skor sebesar 2,958 dan total skor pada matriks IFE yaitu sebesar 3,244. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor, di mana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor (Setyorini, 2016).



Gambar 2. Matriks IE (Internal-External)
Sumber: Analisis Data Primer 2020

Hasil dari matriks IE yang menghubungkan skor total EFE dan IFE menunjukkan posisi Lestari Coffee Roasters pada sel IV yang memiliki arti bahwa usaha Lestari Coffee Roasters berada pada Tumbuh dan Membangun. Strategi yang disarankan yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan

integrasi (integrasi ke belakang, ke depan, dan integrasi horizontal). Pada sel IV menunjukkan bahwa faktor internal Lestari Coffee Roasters lebih tinggi daripada faktor eksternal.

Analytic Hierarchy Process (AHP)



Gambar 3. Hierarki AHP
Sumber: Analisis Data Primer 2020

Fokus yang diambil berdasarkan posisi usaha yang diperoleh pada Matriks IE (*Internal-External*) yaitu posisi usaha tumbuh dan berkembang. Tujuan yang diambil berdasarkan tujuan Lestari Coffee Roasters. Kriteria yang diambil berdasarkan bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, physical evidence, people, process*). Sub kriteria yang diambil berdasarkan keadaan dilapangan dengan didasari bauran pemasaran 7P. Kemudian, alternatif strategi yang tawarkan berdasarkan alternatif strategi pada posisi usaha Tumbuh dan Membangun.

1. Prioritas Visi Lestari Coffee Roasters Berdasarkan Fokus Posisi Usaha Tumbuh dan Membangun

Tabel 4. Bobot dan Prioritas Visi Pemasaran Kopi pada Lestari Coffee Roasters 2020

Visi	Bobot	Prioritas	IR
Melestarikan Budaya <i>Ngopi</i>	0,631	1	0,00
Memastikan Adanya Konsumsi Kopi Yang Dapat Berkelanjutnya Setiap Harinya	0,369	2	

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tujuan yang menjadi prioritas pertama Lestari Coffee Roasters yaitu Melestarikan Budaya *Ngopi*. Visi melestarikan budaya *ngopi* menjadi prioritas utama secara keseluruhan dalam kegiatan pemasaran dengan bobot sebesar 0,631. Visi ini menempati prioritas utama karena supaya budaya minum kopi di Indoensia yang sudah tercipta sejak nenek moyang tidak hilang. Selain itu, supaya masyarakat Indonesia juga ikut serta menikmati hasil produksi kopi di dalam negeri. Penjualan kopi lokal di Indonesia berawal dari kurangnya tingkat konsumsi kopi lokal di Indonesia dan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pecinta kopi supaya tidak kesulitan dalam mendapatkan kopi lokal. Selain itu, Lestari Coffee Roasters juga ingin mengenalkan kopi lokal kepada masyarakat supaya masyarakat lebih mengenal kopi lokal yang memiliki kualitas yang tidak kalah baik dibanding kopi impor dan kopi lokal di Indonesia semakin diminati.

2. Prioritas Bauran Berdasarkan Visi Melestarikan Budaya *Ngopi*

Bauran yang menjadi prioritas pertama dengan visi melestarikan budaya *ngopi* yaitu bauran orang (*people*) dengan bobot sebesar 0,206. Hal tersebut karena Lestari Coffee Roasters selalu berusaha membangun komunikasi yang baik antar orang di dalamnya. Selain itu, untuk melestarikan budaya *ngopi* sangat diperlukan kemampuan dan pengetahuan di bidang kopi. Apabila kualitas sumberdaya manusianya memiliki pengalaman dan kemampuan yang mumpuni di bidang kopi maka akan lebih mudah melestarikan budaya *ngopi* dengan menyebarkan informasi kopi lokal kepada masyarakat.

Tabel 5. Bobot dan Prioritas Bauran Berdasarkan Visi Melestarikan Budaya *Ngopi* pada Lestari Coffee Roasters

Bauran Pemasaran	Bobot	Prioritas
Produk (<i>Product</i>)	0,076	7
Harga (<i>Price</i>)	0,092	6
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,164	3
Tempat (<i>Place</i>)	0,172	2
Orang (<i>People</i>)	0,206	1
Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	0,133	5
Proses (<i>Process</i>)	0,156	4
Total	1	
IR (<i>Inconcistency Ratio</i>)	0,04	

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

3. Prioritas Dimensi Bauran Orang Berdasarkan Visi Melestarikan Budaya *Ngopi*

Dimensi yang menjadi prioritas pertama yaitu pelatihan dan pengembangan terhadap sumberdaya manusia di Lestari Coffee Roasters dengan bobot sebesar 0,456. Hal tersebut karena tujuan melestarikan budaya *ngopi* sangat perlu keterampilan dan pengetahuan mengenai kopi. Sehingga modal dasar Lestari Coffee Roasters dalam melestarikan budaya *ngopi* pada bauran orang yaitu memprioritaskan pelatihan dan pengembangan. Dengan begitu sumberdaya manusia di Lestari Coffee Roasters menjadi semakin bagus.

Tabel 6. Dimensi Bauran Orang Berdasarkan Visi Melestarikan Budaya *Ngopi* pada Lestari Coffee Roasters 2020.

	Dimensi	Bobot	IR
Bauran Orang	Motivasi Kerja	0,357	0,01
	Pelatihan & Pengembangan	0,456	
	Pembagian Jam Kerja	0,187	

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

4. Alternatif Strategi yang Tepat untuk Disarankan Kepada Lestari Coffee Roasters berdasarkan prioritas

Berdasarkan prioritas tujuan usaha Lestari Coffee Roasters dan prioritas bauran pemasaran, alternatif strategi yang menjadi prioritas yaitu strategi pengembangan produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hasbi (2018) mengenai metode AHP yaitu alat untuk menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan oleh Lestari Coffee Roasters untuk meningkatkan penjualan biji kopi panggang. Selain itu, strategi pemasaran melalui penentuan prioritas adalah perusahaan harus menjaga produksinya agar dapat selalu menyediakan produknya setiap saat konsumen meminta (Nurhasanah, 2006). Hal tersebut sesuai dengan peluang Lestari Coffee Roasters yaitu semakin banyaknya kedai kopi di Yogyakarta dan semakin banyaknya pecinta kopi. Meningkatnya masyarakat dalam mengonsumsi kopi dapat menjadi peluang bagi Lestari Coffee Roasters untuk menjalankan strategi pengembangan produk.

Tabel 7. Prioritas Alternatif Strategi Yang Disarankan Kepada Lestari Coffee

	Alternatif Strategi	Bobot	IR
Pelatihan & Pengembangan	Penetrasi Pasar	0,189	0,01
	Pengembangan Pasar	0,236	
	Pengembangan Produk	0,296	
	Integrasi	0,279	

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Ada tiga macam strategi pengembangan produk (Kotler,1987) yaitu strategi peningkatan kualitas, strategi peningkatan keistimewaan, dan strategi peningkatan gaya. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan pelatihan dan pengembangan. Karena apabila sumberdaya manusia pada Lestari Coffee Roasters memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik maka produk yang dihasilkan juga akan berkualitas baik. Teknis yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan produk siap minum, sehingga membuat praktis konsumen. Pada peningkatan keistimewaan produk Lestari Coffee Roasters telah menerapkan strategi tersebut yaitu dengan mencantumkan *information card* sesuai dengan daerah asal kopi sehingga lebih mengedukasi konsumen. Peningkatan gaya produk pada Lestari Coffee Roasters sudah diterapkan Lestari Coffee Roasters yaitu Lestari Coffee Roasters menggunakan cap dalam melabeli kemasan sehingga kemasan terlihat unik.

SIMPULAN

Alternatif strategi pemasaran yang disarankan untuk meningkatkan penjualan biji kopi panggang pada Lestari Coffee Roasters berdasarkan prioritas bauran orang dengan dimensi pelatihan dan pengembangan yaitu strategi pengembangan produk. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan pelatihan dan pengembangan (sumber daya manusia). Teknis yang dapat dilakukan yaitu bisa dengan menciptakan produk kopi yang siap minum, sehingga lebih praktis.

Berdasarkan prioritas tujuan Melestarikan Budaya *Ngopi*, bauran orang, dan dimensi pelatihan dan pengembangan, Lestari Coffee Roasters disarankan untuk menggunakan alternatif strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan

Anjani, *et.al.*, Prioritas Strategi Pemasaran Biji Kopi Panggang Menggunakan...

produk dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas produk, peningkatan keistimewaan produk, dan peningkatan gaya produk. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan pelatihan dan pengembangan. Karena apabila sumberdaya manusia pada Lestari Coffee Roasters memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik maka produk yang dihasilkan juga akan berkualitas baik. Teknis yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan produk siap minum, sehingga membuat praktis konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, Mohammad Rizki. 2017. Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: UD. Aqila). *Jurnal MATRIK*, 18 (1), 61-70.
- Amelinda, Clara Sugianto dan Charly Hongdiyanto. 2017. Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (1), 106-115.
- Bogdan dan Biklen. 1982. *Ciri-ciri Penelitian Kualitatif*. Bandung : Fitkom Unpad.
- David, R. Fred. 2011. *Strategic Management (Manajemen Strategi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendi Usman, Retno Astuti, Diana Candra Melati. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Coklat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Theory (MAUT). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6 (1), 31-40.
- Hasbi, Rizkiyah Andi. 2018. Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Coffee Arabica) di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Manajemen*, 4 (1), 24-30.
- Kotler, P. 1987. *Marketing (Terjemahan: Herujati Purwoko)*. Surabaya: Erlangga.
- Mahfud, Tuatul dan Yoghiana Mulyani. Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1 (1), 66-76.
- Nurhasanah, Nunung. 2006. Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Penentuan Prioritas Trapezoidal Fuzzy Number (Studi Kasus Industri Minuman Tradisional). *Jurnal Teknik Industri*, 8 (2), 131-140.

- Saaty, T.L. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Editor: Sutopo. Bandung: Alfabeta Tersina.
- Walangare Daniel, Rosa Delima, Restyandito. 2012. Sistem Prediksi Pertandingan Sepak Bola dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknik Informatika*, 8 (2), 181-188.
- Zarzoso IM, Lehman FN. 2003. Augmented Gravity Model: An Empirical Application to Mercosur-European Union Trade Flows. *Journal of Applied Economics*, 6 (2), 291-316.
- Setyorini Hany, Mas'ud Effendi, Imam Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSMP (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5 (1), 46-53.
- Sudjarmoko, Bedy. 2013. Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia. *SIRINOV*, 1 (3), 99-110.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.