

**STRATEGI PEMASARAN KOPI GRIYANG PADA PT. LEMBAGA
SAHABAT PETANI (LSP) DI KABUPATEN MOJOKERTO****Marketing Strategy of Griyang Coffe at PT. Lembaga Sahabat Petani (LSP)
In Mojokerto District**

Fachriza Irvandika¹
Awalia Malikhatul
Mukaromah¹
Wardatul Jannah¹
Renata Yuliantika¹
Irva Nuryanti¹
Intan Kartika Setyawati^{1*}
Illia Seldon Magfiroh¹

Program Studi Agribisnis,
Fakultas Pertanian, Universitas
Jember, Jember

*email: intan.faperta@unej.ac.id

Abstrak

Pertanian organik merupakan sebuah kegiatan pertanian yang menunjang pertanian keberlanjutan. Kopi adalah salah satu komoditas yang banyak dikembangkan dalam pertanian organik. Kecamatan Tosari merupakan salah satu daerah penghasil kopi arabika di Indonesia dan sudah memiliki merek dagang dengan nama "Kopi Griyang" serta telah tersertifikasi organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS). Pemasaran menjadi salah satu kendala bagi petani dalam menjual produk kopi Griyang dikarenakan petani kurang memahami mengenai strategi pemasaran yang baik dan sesuai sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan pemasaran produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran produk kopi griyang agar efektif dan juga efisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian berdasarkan bauran pemasaran adalah (a) produk kopi griyang meliputi kopi bubuk dan biji kopi roasting, (b) harga kopi griyang mampu bersaing dengan produk kopi lainnya, (c) Perusahaan tidak memiliki outlet khusus dan cakupan pasar meliputi wilayah Jawa timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat, dan (d) promosi dengan media online, mouth to word, mengikuti bazar dan kontes kopi. Strategi yang dilakukan adalah formulasi strategi penggabungan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau SO, ST, WO dan WT.

Kata Kunci:

Kopi Griyang
Strategi pemasaran
Bauran pemasaran
SWOT

Keywords:

Organic Coffe
Marketin Strategy
Marketing Mix
SWOT

Abstract

Organic farming is an agricultural activity that supports organic farming development programs. Coffee is one of the most developed commodities in organic farming. Tosari District is one of the Arabica coffee producing areas in Indonesia and already has a trademark with the name "Griyang Coffee" and has been certified organic from the Seloliman Organic Certification Institute (LeSOS). Marketing is one of the obstacles for farmers in selling Griyang coffee products because farmers do not understand and appropriate marketing strategies, so an appropriate marketing strategy is needed to market these products. This research was conducted to find out the right strategy for marketing Griyang coffee products to be effective and efficient. The method used in this study is to use a SWOT analysis. The results of the research based on the marketing mix are (a) Griyang coffee products are ground coffee and roasted coffee beans, (b) Griyang coffee prices are able to compete with other coffee products, (c) The company does not have special outlets and market coverage covers the areas of East Java, Central Java, and West Java, and (d) promotion with online media, word of mouth, participating in bazaars and coffee contests. The strategy used is the formulation of a strategy of combining forces, weaknesses, opportunities and threats or SO, ST, WO and WT.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 19-06-2023

Accepted: 21-06-2023

Published: 24-06-2023

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu wujud dari pembangunan nasional, dimana pertanian menjadi salah satu keunggulan negara Indonesia. Pembangunan nasional pada hakikatnya adalah upaya untuk

meningkatkan seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa dan negara yang sekaligus merupakan proses pembangunan seluruh sistem penyelenggaraan untuk mewujudkan tujuan nasional (Suri, 2019). Pembangunan nasional dimana salah satunya berorientasi pada pembangunan ekonomi.

Pembangunan ekonomi sendiri bisa dilakukan melalui sektor-sektor ekonomi yang terdapat di Negara Indonesia, seperti sektor perikanan, peternakan, pertambangan, industri, perdagangan, pertanian dan sektor lainnya.

Sektor pertanian menjadi salah satu bagian dalam pembangunan ekonomi negara dan pertanian menjadi hal terpenting karena dapat menyediakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pertanian sendiri adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, sumber energi serta pengelolaan lingkungan.

Menurut Yuwono et al., (2019), kebutuhan akan pangan menjadi kebutuhan dasar bagi manusia, kebutuhan pangan yang berkualitas sangat mempengaruhi kualitas sumber daya manusianya. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka akan kebutuhan pangan juga semakin meningkat. Kebijakan pangan harus dilaksanakan oleh pemerintah yaitu dengan menjamin ketahanan pangan yang meliputi pasokan, diversifikasi, dan organisasi pangan. Kebijakan pangan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemandirian pangan. Diversifikasi konsumsi pangan yang dilakukan untuk meningkatkan ketahanan pangan yaitu dengan memperhatikan sumber daya, kelembagaan dan budaya lokal.

Salah satu cara diversifikasi konsumsi pangan dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi beraneka ragam pangan dengan prinsip gizi seimbang yang dapat membantu pembentukan sumber daya manusia yang sehat, produktif dan berkualitas.

Hoesain et al., (2020), pertanian organik merupakan suatu tantangan dan kebutuhan saat ini dengan menerapkan sistem budidaya yang mengutamakan biosafety and biosecurity. Di Indonesia, sistem pertanian organik diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor

64/Permentan/OT.140/5/2013 tentang sistem pertanian organik dan 6729/2010 tentang sistem pangan organik. Pertanian organik juga merupakan suatu sistem pengelolaan proses produksi yang holistik untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah. Pertanian organik menekankan penerapan praktek-praktek manajemen yang memprioritaskan hasil input dari limbah kegiatan budidaya di lahan dengan pertimbangan penggunaan daya adaptasi terhadap keadaan atau kondisi setempat. Selain itu, hal tersebut juga dapat dicapai dengan penggunaan budaya, metode biologi dan mekanik yang tidak mengandung bahan sintesis demi pemenuhan kebutuhan khusus dalam sistem.

Salah satu subsektor pertanian yang menerapkan pertanian organik yaitu subsektor perkebunan. Perkebunan merupakan subsektor yang memiliki peluang cukup besar dalam peningkatan devisa negara. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting ialah komoditas kopi. Kopi merupakan komoditi perkebunan yang mempunyai nilai ekonomis dan termasuk tinggi jika dibandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya serta juga memiliki peranan penting dalam penyumbang devisa negara dan sebagai pemenuhan kopi domestik. Selain itu, kopi juga berperan sebagai sumber pendapatan untuk kurang dari 1,5 juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012)

Kecamatan Tosari, kabupaten Pasuruan memiliki ketinggian tempat 1.000-1.500 mdpl yang merupakan salah satu daerah penghasil kopi arabika di Pasuruan. Lahan kopi di daerah tersebut memiliki luas lahan kurang lebih 10 Ha. Petani kopi di daerah tersebut tergabung dalam PT Lembaga Sahabat Petani (LSP) yang diketuai oleh bapak Ust. Sholeh. Produksi kopi di Tosari memiliki merk dagang “Kopi Griyang” yang memiliki rasa unggul karena proses budidaya secara organik, tidak ada bahan kimia baik pestisida, pupuk,

maupun herbisida. Produk kopi organik di PT LSP sudah mendapatkan sertifikasi organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSos). Petani menjual kopi dalam bentuk greenbean, roasbean, dan bubuk. Dari penjelasan ust Sholeh yang merupakan ketua Kelompok tani kopi organik menjelaskan, hambatan yang dihadapi oleh petani kopi organik di daerah Tosari yaitu sistem pemasaran yang masih terbilang cukup rumit karena petani belum mengerti strategi pemasaran yang baik dan sesuai, sehingga petani kopi organik di Kecamatan Tosari langsung menjual hasil kopinya kepada tengkulak dengan harga yang jauh dibawah harga yang menguntungkan. Sehingga pemasaran menjadi elemen yang sangat penting dalam menunjang suatu keberhasilan usahatani.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan pada petani kopi Organik Griyangan binaan PT Lembaga Sahabat Petani (LSP) yang terletak di Desa Seloliman Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur.

Data yang digunakan pada pengabdian ini ada dua jenis sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka, data kuantitatif yang digunakan dalam pengabdian ini adalah data harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada pemasaran Kopi Organik Griyangan di PT Lembaga Sahabat Petani (LSP) yang terletak di Desa Seloliman Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur.
2. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk data harga kualitas produk yang dilihat dari mutu dan segi gambaran produk yang dijual dan pemasaran kopi organik dilihat dari segi promosi yang dilakukan terhadap kualitas dan kuantitas barang yang dipasarkan.

Adapun sumber data yang digunakan dalam pengabdian ini dua macam yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu didapatkan secara langsung dengan melakukan wawancara kepada informan mengenai aktivitas petani kopi organik mitra dari PT. Lembaga Sahabat petani yang berada di Desa Seloliman Kecamatan Trawas.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dipeoleh lewat pihak lain, data sekunder yang diperoleh dari survey pasar. survey pasar dilakukan dalam 2 sistem yaitu secara online dan secara offline. Survey secara online dilakukan dengan 2 metode yaitu survey produk kopi organik di e-commerce dan pembuatan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan dan akan dijawab oleh calon konsumen dan juga para pengusaha kopi. Survey produk di e-commerce bertujuan untuk mengetahui produk yang diminati oleh banyak konsumen, mengetahui produk kopi organik yang asli, mengetahui range harga yang sesuai, referensi deskripsi yang menarik, promosi, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Survey pasar pada e-commerce dilakukan di berbagai media seperti shoppe, tokopedia, instagram, dan facebook. Selain itu, survey dengan metode pembuatan kuisisioner yang diisi oleh calon konsumen dan para pengusaha kopi ini bertujuan untuk mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosumen, sasaran atau target konsumen, dan wilayah yang berpeluang besar untuk memasarkan produk. Seperti yang kita ketahui bahwasanya produk kopi organik memiliki peluang yang segmented, disamping harganya yang sedikit lebih mahal daripada kopi dengan proses non organik, banyak masyarakat yang masih acuh dalam hal kesehatan. Sehingga dengan adanya survey pasar dapat

membantu produsen dalam memasarkan produknya. Survey pasar secara offline dilakukan dengan mengunjungi tempat yang berpotensi besar untuk mendapatkan data dan informasi yaitu coffe shop dan coffe roastery. Coffe shop merupakan istilah untuk sebuah tempat yang didalamnya menyediakan makanan dan minuman, namun menu utamanya adalah menjual minuman kopi. Sedangkan coffe roastery merupakan istilah tempat yang didalamnya melakukan kegiatan mengolah biji kopi yang mentah langsung dari petani, sehingga produk utamanya ialah roasted bean (biji kopi yang sudah disangrai). Kami melakukan survey pasar di daerah Malang dan sekitarnya, hal itu karena malang merupakan salah satu tempat yang berpotensi dalam pemasaran kopi dan padat akan tempat coffe shop serta coffe roastery. Penulis melakukan survey dengan sampel 7 Coffe shop dan 3 Coffe Roastery yaitu Dau Coffe Shop, Nira Coffe Shop, Museum Kopi, Equal Coffe Shop and Roastery, Tuka-Tuku Coffe Shop, Alaska Coffe Shop, Photokopi, Bangbreng Coffe Shop, Auf Roastery, Punokawan Roastery. Kegiatan yang dilakukan saat menjalankan survey yaitu wawancara kepada para owner dan barista di tempat tersebut. Survei pasar dilakukan dengan tujuan bisa memperoleh informasi mengenai sejauh mana produk kopi organik dapat dijual, produk best seller yang ada ditempat tersebut, dan mengetahui bagaimana tanggapan beberapa penjual mengenai produk kopi organik jika dipasarkan pada masa sekarang

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi dan wawancara

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek pengabdian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Sudaryo et al., 2019). Observasi atau pengamatan merupakan

suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Pada metode observasi penulis menggunakan observasi partisipatif dimana dalam observasi partisipatif penulis ikut serta dalam kegiatan yang ada di lapangan serta mengamati apa yang dilakukan. Sedangkan metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung dan menggali informasi dengan cara tanya jawab kepada narasumber. Dalam wawancara ini, penulis melakukan tanya jawab kepada petani kopi, owner coffe shop, owner coffe dan owner coffe roastery.

2. Teknik Survei

Survei yaitu melakukan sebuah pengabdian dengan mengambil sampel yang dilakukan secara komprehensif dari satu populasi. Metode pengumpulan data melalui survei dapat menggunakan kuesioner yang kemudian disebarluaskan kepada responden. Kuesioner berbentuk sebuah pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden (Sudaryo et al., 2019). Jawaban dari responden dalam pengabdian survei memungkinkan peneliti untuk dapat menyimpulkan, serta mengeneralisasikan sebuah populasi yang diwakilkan oleh responden. Dalam teknik survei, penulis melakukan survei kepada responden mengenai survei pasar produk kopi organik.

3. Teknik Praktik Kerja Lapang

Kegiatan praktik kerja dilakukan dengan tujuan mahasiswa mengenal dan memahami dunia kerja yang ada secara nyata dan langsung. Kegiatan mahasiswa dalam metode pelaksanaan praktik kerja yang dilakukan di PT. Lembaga Sahabat Petani-LeSos dapat dilakukan mulai dari kegiatan survei pasar secara langsung di beberapa coffe shop dan coffe roastery, budidaya kopi organik, dan pemasaran kopi griyang.

4. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui hasil rekaman, dokumen, catatan harian, laporan. penulisan menggunakan metode dokumentasi ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi yang tertulis yang sesuai dengan keperluan magang. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui hasil rekaman, dokumen, catatan harian, laporan. penulisan menggunakan metode dokumentasi ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi yang tertulis yang sesuai dengan keperluan pengabdian.

Informan pengabdian merupakan sebuah subyek pengabdian yang dapat memberikan informasi mengenai objek pengabdian. Dalam hal ini, subyek pengabdian dapat memberikan informasi mengenai objek pengabdian secara lebih mendalam (Ibrahim, 2021). Subyek penelitian yang digunakan pada pengabdian ini yaitu petani kopi sebanyak 2 orang, barista sebanyak 7 orang, konsumen kopi sebanyak 40 orang dan direktur operasional sebanyak 1 orang.

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor internal haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weakness) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan (Rangkuti, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya

dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan selama kegiatan magang dalam menunjang aktivitas manajemen pemasaran kopi griyang yaitu bauran pemasaran 4P. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran 4P meliputi produk, price, place, dan promotion. Berikut merupakan bauran pemasaran Kopi Griyang pada PT LSP Kabupaten Mojokerto:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang akan ditawarkan baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut bapak sholeh selaku ketua petani kopi mitra yang tergabung pada PT Lembaga Sahabat Petani (LSP) memiliki 2 jenis produk kopi yaitu arabica dan robusta. Namun jenis kopi tersebut memiliki beberapa proses method yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Proses Method Pengolahan Kopi Berdasarkan Jenis

No	Jenis	Process Method
1	Robusta	Natural
2	Arabica	Fullwash Semiwash Natural Wine An Aerop Mix Blend (60% arabica, 40% robusta) Specialty

Proses pada kopi yang berbeda-beda merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hal tersebut akan mempengaruhi rasa yang dihasilkan berbeda, daya beli konsumen terhadap jenis kopi, dan harga yang berbeda. Petani kopi organik pada PT Lembaga Sahabat Petani (LSP) sangat memperhatikan kualitas yang dihasilkan pada kopi, hal ini merupakan komponen terpenting yang akan dilihat pertama kali oleh konsumen. Kualitas kopi dapat dilihat dari segi rasa, aroma, dan distribusi kopi. Kopi yang sudah dipanen akan melalui proses yang cukup panjang sampai kopi siap seduh. Selain perbedaan jenis process method, variabel yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen adalah harga, jenis kemasan, label sertifikasi SNI, dan rasa. Pemasaran produk kopi griyang memiliki 2 bentuk yaitu kopi bubuk dan kopi yang masih berbentuk biji roasting. Kopi yang berbentuk bubuk dikemas dengan plastik standing pouch berbahan aluminium dengan berat 200gram yang dilengkapi dengan ziplock. Pada kemasan juga terdapat celah transparan sehingga konsumen dapat melihat isi produk kopi griyang. Sedangkan Kopi yang berbentuk biji roasting dikemas dengan plastik yang ukuran yang disesuaikan dengan berat sesuai permintaan konsumen, karena biasanya konsumen membeli biji roasting dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan kopi berbentuk bubuk. Pada kedua kemasan tersebut akan diberikan stiker, dicentang sesuai jenisnya, dan disealer agar produk tetap aman sampai ke tangan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen. Penentuan harga dilakukan berdasarkan jenis produk, wilayah pemasaran, saluran pemasaran, pola konsumsi, dan harga kopi yang dijual di pasaran. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga sebagai penentu seberapa banyak permintaan pasar. Untuk menentukan harga, pada awalnya kami melakukan perhitungan HPP yang didampingi oleh Bapak Arif selaku Supervisor Magang pada PT Lembaga Sahabat Petani. Setelah menentukan HPP kami membandingkan harga tersebut dengan produk kopi sejenis yang dijual di pasaran. Ada beberapa saluran pemasaran kopi griyang contohnya yaitu petani mitra akan memberikan produk tersebut kepada PT LSP untuk proses produksi, lalu PT LSP akan menjual secara langsung kepada konsumen atau melalui reseller terlebih dahulu. Reseller tersebut akan menjual lagi kepada konsumen dengan harga yang pastinya

berbeda. PT LSP juga sedang melakukan kerjasama dalam memasok coffeshop dan cofferoastery. Produk kopi griyang merupakan produk yang masih baru, sehingga PT LSP melakukan pengoptimalan brand image agar produk lebih dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan survei yang kami lakukan, harga kopi griyang mampu bersaing dengan produk kopi lainnya. Harga tersebut tentunya akan mengalami perubahan yang tidak menentu sesuai dengan kondisi pasar dan jumlah produksinya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat/lokasi merupakan wadah dalam penyaluran dan produksi produk. Perusahaan tidak memiliki outlet khusus untuk memasarkan produknya dikarenakan perusahaan lebih cocok menerapkan konsep B to B yaitu bisnis to bisnis yang menargetkan sasaran perusahaan dan juga menerapkan target perseorangan. Distribusi atau jangkauan pasar perusahaan sudah sampai ke wilayah Jawa timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang kita tawarkan. Dalam melakukan promosi kopi griyang, ada beberapa sistem yang kami terapkan yaitu promosi dengan media online seperti pembuatan web, social media, dan e-commerce. Selain itu, promosi juga dilakukan secara offline dengan metode mouth to word, mengikuti bazar agar produk dikenal masyarakat, dan mengikuti kontes kopi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik pengambilan keputusan dalam perencanaan pengelolaan atau manajemen suatu organisasi, instansi maupun lembaga. Analisis SWOT sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan

strategi perusahaan (Afridal, 2017). SWOT merupakan akronim dari Strength, Weakness, Opportunity, Threat. Strength (Kekuatan) adalah kondisi yang berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki oleh suatu usaha yang dijalankan saat ini. Weakness (kelemahan) adalah kondisi yang berkaitan dengan kelemahan atau kekurangan apa yang dimiliki usaha saat ini dengan mengetahui hal tersebut, dengan itu dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang telah dicantumkan. Opportunity (peluang) merupakan kondisi yang berkaitan dengan peluang yang dapat dijadikan kesempatan untuk berkembangnya suatu usaha. Threat (ancaman) merupakan kondisi yang berkaitan dengan ancaman dari luar yang dihadapi yang dapat mengancam usaha yang dijalankan saat ini (Dr. Ir. Ahmad, 2020). Analisis yang digunakan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang memuat beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sesuai dengan kondisi usaha kopi griyang coffe di Kabupaten Mojokerto.

A. Analisis Lingkungan Internal

1. *Strenght* (Kekuatan)

- a) Sudah tersertifikasi organik
- b) Terdapat beberapa jenis dan proses yang bermacam-macam
- c) Mengutamakan kualitas produk demi kepuasan konsumen
- d) Memiliki cita rasa yang berbeda-beda
- e) Strategi pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, *web*, dan *offline*

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a) Harga relatif mahal dibandingkan dengan produk kopi konvensional
- b) Bahan baku yang masih terbatas
- c) Sumberdaya manusia yang masih minim

- d) *Brand image* produk kurang dikenal oleh masyarakat
- e) Daya beli masyarakat yang rendah
- f) Banyak kompetitor dengan produk yang sama

B. Analisis Lingkungan Eksternal

1. *Opportunity* (Peluang)

- a) Produk kopi organik yang bersertifikasi masih jarang
- b) Minim kompetitor
- c) Mengikuti tingkat permintaan dan daya beli konsumen di pasar
- d) Perhatian terhadap keberlangsungan dan keberlanjutan lahan
- e) Membantu meningkatkan kesejahteraan petani
- f) Tingginya minat konsumen terhadap kopi

2. *Treath* (Ancaman)

- a) Terdapat banyak kompetitor kopi organik maupun konvensional yang sudah dikenal lebih dulu oleh masyarakat
- b) Mindset masyarakat terhadap produk organik yang memiliki harga lebih mahal
- c) Minat konsumen terhadap produk kopi organik yang masih minim
- d) Belum bisa meyakinkan masyarakat untuk beralih ke produk organik

Pengambilan keputusan berdasarkan analisis diatas dapat dikombinasikan dengan formulasi strategi penggabungan SO, ST, WO dan WT, yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi yang ada. Komponen strategi SO (*Strength-Opportunity*) strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk

memanfaatkan peluang yang ada, komponen strategi ST (*Strength-Threat*) strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada, komponen strategi WO (*Weakness-Opportunity*) strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada, komponen strategi WT (*Weakness-Threat*) strategi meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (Rangkuti, 2015). Kombinasi kedua faktor tersebut dari hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal yang dapat digunakan untuk perkembangan usaha kopi griyang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang besar terhadap usaha kopi griyang.

- a. Meningkatkan dan memanfaatkan brand image produk yang sudah bersertifikasi organik dalam memasarkan kopi griyang.
- b. Memanfaatkan tingginya peminat konsumen terhadap kopi dengan itu mempertahankan kualitas produk kopi griyang coffe untuk kepuasan konsumen.
- c. Meningkatkan dan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran melalui media online seperti sosial media, e-commerce, web, dan offline dengan mengikuti bazar dan kontes kopi.
- d. Mempertahankan kualitas, jenis, dan proses yang bermacam-macam pada produk kopi griyang untuk meningkatkan daya beli konsumen.
- e. Menjalin hubungan yang baik dengan pasar-pasar lainnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST (*Strength-Threat*) merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kopi griyang

coffe dengan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman terhadap usaha kopi griyang coffe.

- a. Memanfaatkan dan mempertahankan produk kopi griyang coffe yang sudah bersertifikat untuk mengenalkan produk kopi organik ke masyarakat luar yang memiliki cita rasa yang berbeda.
- b. Meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan harga lebih mahal yang didapatkan kualitas baik dan cita rasa yang berbeda dari produk lainnya.
- c. Memanfaatkan cita rasa produk kopi organik untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk kopi organik.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal yang dapat memanfaatkan peluang usaha kopi griyang coffe dengan mengurangi kelemahan dari produk kopi organik griyang coffe.

- a. Memanfaatkan produk kopi organik bersertifikat untuk meningkatkan daya beli masyarakat yang masih rendah.
- b. Brand image produk kurang dikenal oleh masyarakat, dengan itu memanfaatkan peluang peminatan konsumen terhadap produk kopi.
- c. Meningkatkan keberlangsungan dan keberlanjutan lahan kopi untuk meminimalisir kekurangan bahan baku kopi.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT (*Weakness-Threat*) merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal yang dapat meminimalisir kelemahan produk kopi organik griyang coffe dan menghindari ancaman dari faktor eksternal pada produk kopi organik griyang coffe.

- a. Memberikan pemahaman terhadap mindset masyarakat pada harga produk kopi organik yang

mahal dibandingkan dengan produk kopi konvensional.

- b. Meningkatkan daya beli masyarakat dengan melakukan promosi produk kopi organik dan mengenalkan brand image produk yang kurang dikenal oleh masyarakat.
- c. Meningkatkan sumberdaya manusia pada bagian produksi kopi, pemasaran kopi untuk penyediaan bahan baku dapat stabil dan proses pemasaran yang lebih luas.

RENCANA TINDAK LANJUT

Pengabdian ini telah dilakukan pada petani kopi organik Griyang yang merupakan petani binaan PT. LSP Kabupaten Mojokerto, untuk meningkatkan hasil pemasaran dan analisis situasi produk perlu dilakukan analisis eksternal dengan melibatkan konsumen untuk lebih mengetahui perspektif konsumen mengenai produk kopi organik Griyang. Hasil dari analisis perilaku konsumen dapat membantu mengidentifikasi strategi pemasaran produk kopi organik dan dapat memenuhi sesuai kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Produk kopi griyang terdiri dari kopi bubuk dan biji kopi roasting dengan harga yang mampu bersaing dengan produk kopi lainnya. Promosi dengan media online, mouth to word, mengikuti bazar dan kontes kopi. Strategi yang dilakukan adalah formulasi strategi penggabungan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau SO, ST, WO dan WT. Strategi tersebut dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran Kopi Griyang pada PT Lembaga Sahabat Petani.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih serta penghargaan kepada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember dan PT. Lembaga Sahabat Petani yang telah memberikan pendampingan dan pendanaan pada program Pengabdian Masyarakat dan Magang PKK. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada Bapak Bambang, Bapak Arif, dan Bapak Ustad Sholeh selaku mentor selama kegiatan dan Bapak Poernomo selaku pimpinan perusahaan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada petani-petani mitra, pekerja, mitra PT. Lembaga Sahabat Petani yang telah mengizinkan untuk ikut serta dalam kegiatan serta kepada masyarakat yang telah terlibat. Tidak lupa juga ucapan terima kasih kepada Bu Intan Kartika Setyawati dan Bu Illia Seldon Magfiroh yang telah memberikan pendampingan.

REFERENSI

- Afridal, Muhammad. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1 (3) :223 – 230.
- Dr. Ir. Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media Pustaka.
- Farida, F. (2019). Analisis bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen produk pangan organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 295-306.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Hoesain, M., Prastowo, S., Pradana, A. P., & Alfariy, F. K. (2020). Pendampingan Dokumentasi Sertifikasi Kopi Organik Pada Kelompok Tani Jaya II Desa Rowosari Kabupaten Jember. *Jurnal Abdidias*, 1(6), 713–719.

- Imaniar, D., & Wahyudiono, A. (2018). Strategi pengembangan dan bauran pemasaran potensi komoditas kopi dalam rangka penguatan pasar produk pertanian secara integratif dengan sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 206-217.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. PT. Naskah Aceh Nusantara.
- Laporan Tahunan Kementerian Pertanian. 2018
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad, Y., Ilyas, & Sufardi. (2022). Kualitas Kimia Tanah pada Lahan Kopi Arabika Organik dan Anorganik di Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(3): 449–462.
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia. (2013). *Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia* (p. Nomor 64/Permentan/OT.140/5/2013). Sistem Pertanian Organik.
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi Jakarta*. Penebar Swadaya Grup.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryo, Y., Ayu, S. N., Medidjati, A., & Hadiana, A. (2019). *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Form*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187. <https://doi.org/10.46937/17201926848>
- Syarifuddin. (2022). *Agribisnis Kopi Untuk Praktisi*. Surabaya. CV. Global Aksara Pers.
- Yani, D. A. (2021). *Segmentation, Targeting Dan Positioning*. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). CV Media Sains Indonesia
- Yuwono, T., Widodo, S., Darwanto, D. H., Mashuri, Indradewa, D., Somowiyarjo, S., & Hariadi, S. S. (2019). *Pembangunan Pertanian: Pembangunan Kedaulatan Pangan*. Gadjah Mada University Press.