

Artikel Penelitian

Strategi Pemasaran Penjualan Produk Kopi Mandailing di Pasar Sumatera Utara dengan Metode Analisis SWOT

Riski Muda Lubis, Abdurrozzaq Hasibuan, Wirda Novarika

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 08 Juli 2023
Revisi Akhir: 15 Juli 2023
Diterbitkan Online: 30 Agustus 2023

KATA KUNCI

Analitik; Figma; Mobile; UI/UX

KORESPONDENSI

Phone: +62 813-7092-0735
E-mail: rismud25@gmail.com

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang harus digunakan dalam meningkatkan penjualan. Metode penentuan sampel dilakukan secara purposive dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang tersedia dari dalam perusahaan dan tempat penjualan. Penulis menggunakan riset pasar dengan membagikan dua kuesioner kepada perusahaan distributor yaitu *otten coffee* dan *excellso coffee*. Penulis menggunakan metode *Analysis SWOT* yang dimana penulis melakukan penjabaran apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan produk kopi mandailing di penyabungan dan apa peluang dan ancaman yang didapat dari distributor yaitu *Otten Coffee* dan *Excellso Coffee*. Dan untuk mengetahui yang mana lebih dominan penulis membagikan dua penilaian yang dimana untuk *Strength-Opportunity* bernilai positif dan untuk *Weakness-Threats* bernilai negatif. Dan jika didalam penilaian tersebut penulis membuat tabel yang bernama tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Tabel IFAS sendiri adalah tabel dari Strength dan Weakness dari data dalam perusahaan sendiri dan untuk tabel EFAS adalah tabel dari nilai Opportunity dan Threats.

PENDAHULUAN

Penulis mengambil salah satu kopi asli dari Sumatera Utara, yakni kopi Mandailing. Pada saat ini sedang maraknya para pecinta kopi yang berminat merasakan dan penasaran dengan produk kopi Mandailing itu sendiri, keunikan dari kopi Mandailing tersebut berada pada kualitas kopi yang ditreatment dengan baik dan aroma herbal yang unik serta aman untuk lambung dan tidak dilarang diminum oleh semua kalangan dengan konsumsi sewajarnya. Kopi Mandailing merupakan produk asli dari tanah Mandailing yang berada pada pegunungan bukit barisan. Dengan proses dan perawatan yang khusus membuat produk kopi Mandailing sangat berkualitas baik dari segi rasa dan aroma. Namun untuk produk kopi ini sendiri tidak teralalu banyak yang menjualnya di pasar Sumatera karena persediaan barang yang tidak banyak dan harga yang lumayan mahal. Oleh karena itu penulis mengangkat judul strategi pemasaran penjualan produk kopi Mandailing dipasar Sumatera Utara, yang dimana untuk dapat bersaing dengan produk kopi lainnya atau mampu mempertahankan penjualan produk kopi Mandailing. Penulis menggunakan metode *analisis SWOT* untuk membantu proses pembuatan strategi yang dapat diandalkan dalam penjualan dan bersaing dengan produk pesaing lainnya. Metode analisis SWOT sendiri menggunakan data data yang berada dari dalam perusahaan itu sendiri dan dari luar perusahaan itu sendiri. Yang dimana data-data tersebut adalah Strength, Weakness, Opportunity dan Threats. Data Strength dan Weakness sendiri berasal dari dalam perusahaan itu yang dimana isinya tersebut adalah kekuatan produk dan perusahaan mereka dan Weakness adalah kelemahan dari perusahaan tersebut, misalnya lokasi, jumlah produksi, Harga dan kualitasnya. Sedangkan untuk Opportunity dan Threatsnya berasal dari luar perusahaan itu sendiri, yang dimana peluang untuk membantu perusahaan dalam bersaing dan untuk mengetahui ancaman yang akan diterima agar perusahaan dapat menghilangkan atau meminimal kan ancaman tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis Swot adalah salah satu metode yang digunakan untuk meniptakan strategi yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). *Strength* dan *Weakness* berasal dari internal atau dari dalam perusahaan sendiri dan begitu juga sebaliknya *Opportunity* dan *Threats* berasal dari eksterna atau dari luar perusahaan tersebut Untuk mengetahui nilai faktor dari *strength*, *weakness*, *Opportunity* dan *Threas* mana yang lebih memiliki nilai yang kuat untuk diprioritaskan perusahaan saat ini kita harus memberikan penilaian melalui tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Untuk mengetahui variabel variabel yang mempengaruhi dan menciptakan melalui penggabungan *Strength,Threats* dan *Weakness,Opportunity*.

Tabel 1 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

	Faktor Strategi	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Score
<i>Strength</i> (Kekuatan)					
<i>Weakness</i> (Kelemahan)					
	Total		1		

Tabel 2 EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

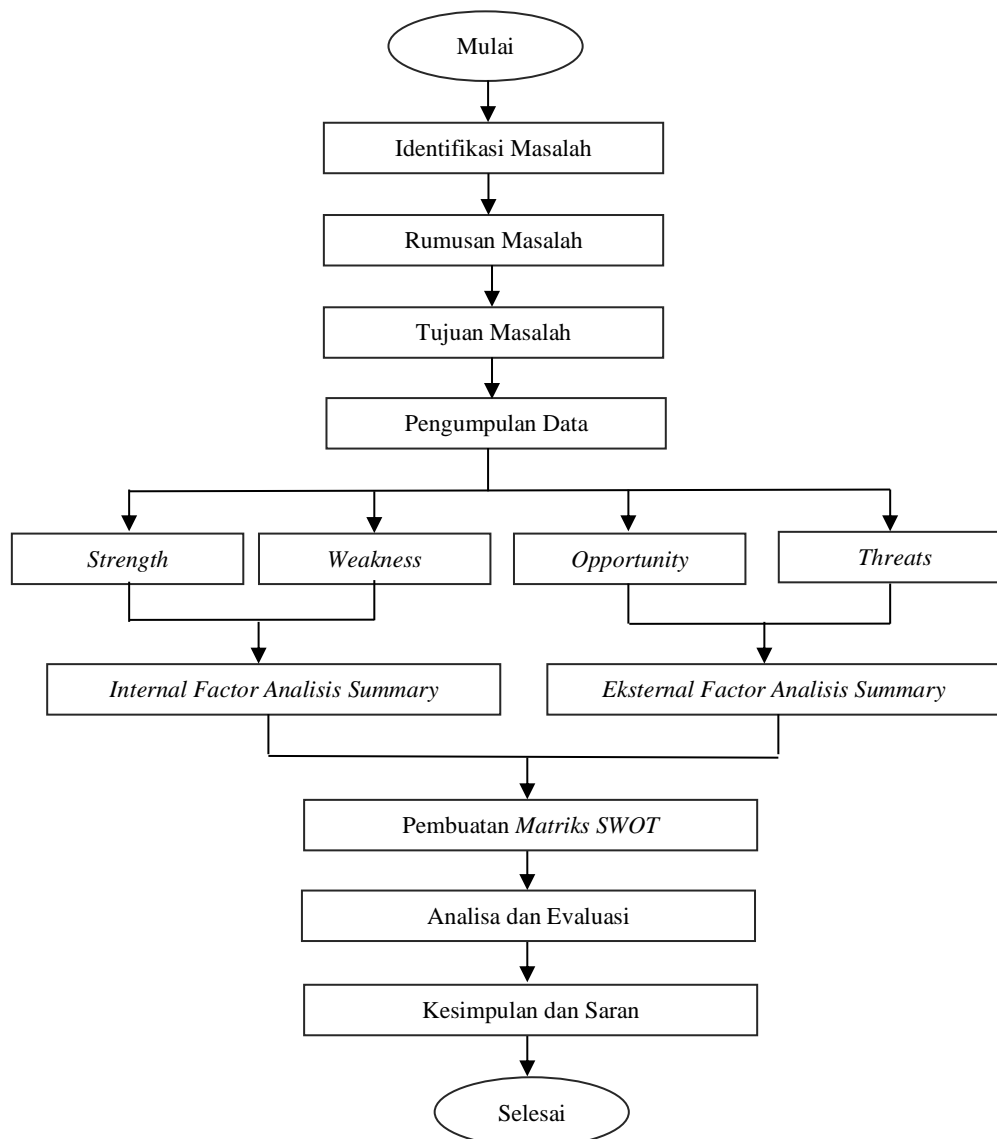
	Faktor Strategi	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Score
<i>Opportunity</i> (Peluang)					
<i>Threats</i> (Ancaman)					
	Total		1		

Didalam pembuatan tabel *Intenal Factor Analysis Summary* dan *Eksternal Factor Analysis Summary* ada dinamakan faktor Bobot,Rating dan Score. Yang dimana masing-masing faktor memiliki nilai yang berkesinambungan. Tabel Bobot memiliki nilai ketentuan sebesar 1 dan tidak boleh kurang maupun lebih dari 1. Maka dari itu untuk memberikan nilai untuk setiap faktor strategi, penulis menambahkan tabel tingkat signifikan. Yang dimana tabel ini membantu memberikan nilai kepada nilai bobot.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, data hasil percobaan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Pada penelitian ini dilakukan pengambilan data berupa jumlah barang yang didistribusikan, dan data pengalokasian barang yang didistribusikan. Penelitian ini mengacu pada analisis strategi

dengan melihat nilai *swot*. Kemudian menetapkan EFAS dan IFAS yang dapat dibuat strategi untuk menghindari threats atau ancaman.



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan maka dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data. Dalam Strategi pemasaran kopi Indonesia dipasar internasional, maka dilakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran. Adapun data yang diperoleh yaitu melalui Jurnal-jurnal terkait dan mencatat dokumen yang diperlukan dalam pengolahan data. Hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan dari produsen kopi mandailing
2. Kuesioner untuk Otten Coffee dan Excellco Coffee

Tabel 3. Penilaian Dari Produsen Kopi Mandailing

Keistimewaan Produk	Kelemahan Produk
Persaingan produsen kopi yang sedikit	Harga yang mahal bibit kopi pilihan dan proses penanaman terbaik
Cita rasa dan aroma yang unik	Panen yang tidak menentu
Kualitas kopi terbaik	Alat panen dan proses nya kurang lengkap

Perhitungan Nilai Strength Sesuai Dengan Tigtat Signifikan

1. Persaingan kopi mandailing yang sedikit

$$\text{Bobot} = \frac{TS}{\sum TS}$$

$$\text{Bobot} = \frac{2}{15} = 0,13$$

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

$$\text{Score} = 0,13 \times 2$$

$$= 0,27$$

2. Cita rasa dan aroma yang unik

$$\text{Bobot} = \frac{TS}{\sum TS}$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{15} = 0,20$$

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

$$\text{Score} = 0,20 \times 3$$

$$= 0,60$$

3. Kualitas kopi terbaik

$$\text{Bobot} = \frac{TS}{\sum TS}$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{15} = 0,20$$

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

$$\text{Score} = 0,20 \times 2$$

$$= 0,40$$

Dari tabel diatas penulis memberikan penyimpulan dari penjelasan oleh produsen kopi mandailing sendiri, dan di rangkum panjadi jawaban yang cocok untuk data IFAS (Internal Factor Analisis Summary).

Tabel 4. Penilaian Rata-rata

Kriteria	Sampel 1	Sampel 2	Sampel 3	Sampel 4	Sampel 5	Rata-rata
Kualitas	Bagus	Bagus	Pas	Soft	Pas	Bagus
Harga	Standart	Standart	Mahal	Mahal	Mahal	Mahal
Jaringan	Sedikit	Sedikit	Sedikit	Sedikit	Sedikit	Sedikit
Cita Rasa	Unik	Unik	Kuat	Khas	Khas	Khas dan Unik
Lokasi	Jarang Dijumpai	Jarang Dijumpai	Banyak Dijumpai	Banyak Dijumpai	Jarang Dijumpai	Jarang Dijumpai
Peminat	Banyak	Tidak Menentu	Banyak	Banyak	Banyak	Banyak
Kendala	Produk Kopi Pesaing	Tempat Parkir	Akses Mahal	Dipenjua ln nya	Produk Kopi Pesaing	Produk Kopi Pesaing

Penilaian yang diberikan diatas menggunakan cara mana paling dominan banyak jawaban yang diberikan dalam 5 kuesioner diatas. Dari 1 data diatas, maka penulis membuat pengolahan data. Adapun pengolahan data yang penulis buat berupa Tabel yaitu:

1. Internal Factor Analysis Summary,
2. Eksternal Factor Analysis Summary
3. dan *Matriks SWOT*

Pengolahan Data

Analisis SWOT dalam menciptakan strategi yang bagus untuk bersaing, kita harus membuat Tabel IFAS (Internal Factor Analisis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary).

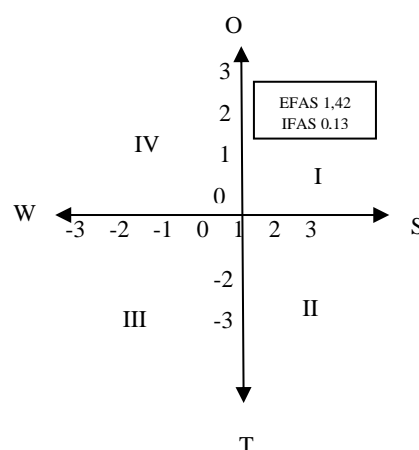
Tabel 5. Internal Factor Analisis Summary (IFAS)

Faktor Strategi	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Score
Strength				
Persaingan kopi mandailing yang sedikit	2	0,13	2	0,27
Cita rasa dan aroma yang unik	3	0,20	3	0,60
Kualitas kopi terbaik	3	0,20	2	0,40
Weakness				
Harga terlalu mahal	3	0,20	-3	-0,60
Keterbatasan Persediaan Barang	2	0,13	-2	-0,27
Teknologi pendukung proses pembuatan yang kurang	2	0,13	-2	-0,27
Total	15	1,00		0,13

Tabel 6. Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS)

Faktor Strategi	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Score
Opportunity				
Memiliki kerja sama yang luas	3	0,21	4	0,84
Peminat kopi yang meningkat	3	0,21	3	0,63
Produk yang banyak dikenal akan cita rasa yang unik	2,5	0,17	5	0,85
Threats				
Lokasi Yang tidak pas	2	0,14	-2,5	-0,35
Persaingan pasar dengan produk lain	2,5	0,17	-2	-0,34
Konsumen yang berpindah produk	1,5	0,10	-2	-0,20
Total	14,5	1.0		1,43

Maka nilai dari *eksternal factor analisis summary* (EFAS) adalah 1,43 dan untuk *Internal Factor Analisis Summary* (IFAS) adalah 0,13, dari sini dapat disimpulkan bahwa dari IFAS lebih dominan penilaian *Strength* dan untuk EFAS lebih dominan ke *Opportunity*.



Tabel 7. Matriks SWOT

IFE	Strength (S) Kekuatan	Weakness (W) Kelemahan
EFE		
Opportunity (O) Peluang	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas produksi dan memberikan pelayanan terbaik kepada distributor memberikan pelayanan kepada pembeli agar tidak terjadinya perpindahan peminat Memperkenalkan produk dengan kualitas terbaik agar semakin banyak peminatnya 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan feedback kepada pelanggan tetap Memperluas lahan produksi dan menjaga permintaan Customer Menambah fasilitas pendukung produk agar kualitas kopi meningkat
Threats (T) Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> Merubah lokasi penjualan atau menambah area disekitar. Mempertahankan kualitas dan cita rasa agar customer merasakan puas Berusaha memberikan pelayanan terbaik agar customer tidak berpindah ke produk kopi lain. 	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas area pemasaran agar customer merasa puas dengan harga dan tempatnya Memperbaiki proses produksi agar memaksimalkan jumlah produk yang dihasilkan Meningkatkan ilmu teknologi dalam bidang produksi kopi mandailing agar customer tidak berpindah.

Analisa

Setelah mendapat nilai matriks SWOT maka dari masing masing strategi dilakukan penentuan prioritas. Dari *Internal Factor Analisis Summary* (IFAS) adalah 0,13 dengan strategi strength yaitu:

- Memperluas produksi dan memberikan pelayanan terbaik kepada distributor
- Memberikan pelayanan kepada pembeli agar tidak terjadinya perpindahan peminat
- Memperkenalkan produk dengan kualitas terbaik agar semakin banyak peminatnya

Sedangkan dari EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) lebih dominan ke *Opportunity* dengan strategi *opportunity* yaitu:

- Memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan feedback kepada pelanggan tetap
- Memperluas lahan produksi dan menjaga permintaan Customer
- Menambah fasilitas pendukung produk agar kualitas kopi meningkat

Evaluasi

Penelitian analisis yang dilakukan dalam menentukan strategi yang menggambarkan proses berjalannya pengambilan keputusan yang mengarah dalam peningkatan penjualan dengan memperbaiki dan memperkecil ancaman yang ada. Adapun strategi yang didapat untuk memperkecil ancaman dan memaksimalkan kelemahan yaitu:

- Merubah lokasi penjualan atau menambah area disekitar.
- Mempertahankan kualitas dan cita rasa agar customer merasakan puas.
- Berusaha memberikan pelayanan terbaik agar customer tidak berpindah ke produk kopi lain.
- Memperluas area pemasaran agar customer merasa puas dengan harga dan tempatnya.
- Memperbaiki proses produksi agar memaksimalkan jumlah produk yang dihasilkan.
- Meningkatkan ilmu teknologi dalam bidang produksi kopi mandailing agar customer tidak berpindah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam perancangan desain user interface dan user experience aplikasi analytics pada toko online wao.sneakers, serta berdasarkan hasil wawancara pada pemilik wao.sneakers untuk memperoleh data, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan seperti, software editing figma dapat digunakan untuk merancang tampilan aplikasi analytics yang modern, minimalis, dan mudah untuk digunakan pada toko online wao.sneakers. Dalam penelitian ini telah menghasilkan produk akhir, yaitu berupa sebuah prototype aplikasi analytics yang kompatibel dengan perangkat mobile. Rancangan desain user interface dan user experience yang dibangun, kedepannya diharapkan dapat digunakan untuk membantu dalam membangun sebuah aplikasi analytics yang kompatibel dengan perangkat mobile. Hasil prototype akhir, diuji kepada

narasumber dan dari hasil pengujian, desain dari prototype menerima respons yang baik dari narasumber dan tertarik untuk menggunakan hasil rancangan yang telah dibuat. Dalam perancangan aplikasi analytics ini masih memiliki kekurangan seperti fitur yang masih dapat ditambahkan dan juga dikembangkan agar rancangan user interface dan user experience aplikasi analytics dapat menjadi lebih informatif, menarik, serta nyaman untuk digunakan. Saran lainnya agar desain yang dibuat dapat lebih dikembangkan menjadi lebih baik, agar dapat menjadi aplikasi yang ramah dan nyaman untuk digunakan oleh pengguna dan diharapkan pada penelitian setelahnya dapat melakukan research lebih luas dan dapat mengembangkan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kirto,Ahmad. Daya Tarik Kopi Toraja, Jenis Kopi di Indonesia yang Melegenda | Home. (2022). Retrieved June 19, 2023, from Nescafe.com
- [2] Fadhilah, N. (2021). ANALISIS BAURAN PEMASARAN KOPI MANDAILING (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP LOPO MANDHELING CAFE,PANYABUNGAN). *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 44-55.
- [3] Fauziah, N. K., & Mahara, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dalam Pemasaran Kopi Gayo dan Pemberdayaan Masyarakat. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(2), 129-152.
- [4] Nasution, Jaya . Keistimewaan Kopi Mandailing yang Perlu Kamu Ketahui | Home. (2021). Retrieved June19, 2023, from Nescafe.com
- [5] Nasution, Jaya. Keistimewaan Kopi Mandailing yang Perlu Kamu Ketahui | Home. (2021). Retrieved June19, 2023, from Nescafe.com
- [6] Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- [7] Mariahma, S., & Sipayung, N. (2021, October). Analisis Strategi Bis nis Pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 3, No. 1, pp. 148-153).
- [8] Nazaruddin, N., Bakar, (2020). Analsis KIP Pelanggan Kopi. *Jurnal Ekonomi Teknik*.
- [9] Shintarika, Feni (2019) . Perbandingan Cita Rasa Kopi. *Jurnal Pertanian*. Vol 3.
- [10] Warsito. Mengulik Cita Rasa Kopi Aceh Gayo, Jenis Kopi di Indonesia yang Jadi Kopi Termahal di Dunia | Home. (2021). Retrieved June 19, 2023, from Nescafe.com