

JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Volume. 12 , Nomor. 1, Januari – Juni 2022



- 1. PENGARUH KEMAMPUAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PERUMAHAN RAKYAT DAN KAWASAN PERMUKIMAN ACEH**
Husnaina Mailisa Safitri & Novia Maghfirah
- 2. PENGARUH PERILAKU KEPEMIMPINAN BERORIENTASI HUBUNGAN, PROMOSI JABATAN DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KOTA BANDA ACEH**
Yuslaidar Yusuf & Muhammad Irbawi
- 3. PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, KETERAMPILAN KERJA DAN SIKAP KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN GAMPONG ACEH**
Amelia Rahmi & Miswar Fuadi
- 4. ANALISIS LAPORAN KEUANGAN DALAM MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA PT. EVERBRIGHT KABUPATEN ACEH BESAR**
Zuraidah & Riski Aulia
- 5. PENGARUH LEADER MEMBER EXCHANGE (LMX) DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH**
Agus Ariyanto & Jasmiadi
- 6. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA PEGAWAI DI KANTOR BAPPEDA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**
Nurkharajah & Muzakir
- 7. STRATEGI PEMASARAN KOPI USAHA DAGANG (UD) GAYO LUES COFFEE**
Marlizar & Nia Sutri Daini
- 8. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T KOTA SIGLI**
Suryani Murad, Nara Pristiwa & Mutia Zahara
- 9. PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SUKSES JAYA MAKMUR ABADI DI ACEH BESAR**
Erlinda & Natalia
- 10. PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, PENGALAMAN KERJA, DAN KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BANK BTN SYARIAH KOTA BANDA ACEH**
Tuwisna. Tarmizi Gadeng, Sulfitra & Rizki Murzani

JIMMA	Volume 12	Nomor 1	Halaman 1-127	Banda Aceh 2022	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	------------------	--------------------	------------------

DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggung Jawab :

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua Penyunting :

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

Wakil Ketua Penyunting :

Zuraidah, SE, MM

Penyunting Pelaksana :

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staff Pelaksana :

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh

Telp. Fax. (0651) 21023

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 12 dan nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 11 dan Nomor 1 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2022

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Assalammu'alaikum, Wr, Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 Tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) Program Studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan Edisi Volume 11 Nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Banda Aceh, Juni 2022
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebaran ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL
ABSTRAK/*ABSTRACT*
BAB I : PENDAHULUAN
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN
BAB III : METODE PENELITIAN
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : jurnalfeunmuha@yahoo.com
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN.....	iv
DAFTAR ISI	v

Jurnal

1. PENGARUH KEMAMPUAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PERUMAHAN RAKYAT DAN KAWASAN PERMUKIMAN ACEH <i>Husnaina Mailisa Safitri & Novia Maghfirah</i>	1-12
2. PENGARUH PERILAKU KEPEMIMPINAN BERORIENTASI HUBUNGAN, PROMOSI JABATAN DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KOTA BANDA ACEH <i>Yuslaidar Yusuf & Muhammad Irbawi</i>	13-20
3. PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, KETERAMPILAN KERJA DAN SIKAP KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN GAMPONG ACEH <i>Amelia Rahmi & Miswar Fuadi</i>	21-30
4. ANALISIS LAPORAN KEUANGAN DALAM MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA PT. EVERBRIGHT KABUPATEN ACEH BESAR <i>Zuraidah & Riski Aulia.....</i>	31-40
5. PENGARUH LEADER MEMBER EXCHANGE (LMX) DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH <i>Agus Ariyanto & Jasmiadi.....</i>	41-52
6. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA PEGAWAI DI KANTOR BAPPEDA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA <i>Nurkharajah & Muzakir</i>	53-60
7. STRATEGI PEMASARAN KOPI USAHA DAGANG (UD) GAYO LUES COFFEE <i>Marlizar & Nia Sutri Daini</i>	61-72
8. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T KOTA SIGLI <i>Suryani Murad, Nara Pristiwa & Mutia Zahara</i>	73-82
9. PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SUKSES JAYA MAKMUR ABADI DI ACEH BESAR <i>Erlinda & Natalia.....</i>	83-90
10. PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, PENGALAMAN KERJA, DAN KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BANK BTN SYARIAH KOTA BANDA ACEH <i>Tuwisna. Tarmizi Gadeng, Sulfitra & Rizki Murzani.....</i>	91-102

STRATEGI PEMASARAN KOPI USAHA DAGANG (UD) GAYO LUES COFFEE

Marlizar^{1} & Nia Sutri Daini²*

¹*Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh*

²*Alumni Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh*

Email Corespondensi: marlizar@unmuha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UD. Gayo Lues Coffee. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) untuk menentukan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan UD. Gayo Lues Coffee memiliki mitra resmi dan kerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lain, harga yang di tawarkan relatif normal, kualitas produk kopi yang baik dan teknologi mesin yang sangat baik. Faktor kelemahan UD. Gayo Lues Coffee adalah belum memaksimalkan strategi pemasaran seperti kurangnya promosi, brand yang belum begitu terkenal, manajemen internal masih bersifat tradisional, belum memiliki performance on-time yang baik. Faktor peluang UD. Gayo Lues Coffee adalah banyaknya orang yang membuka usaha seperti warkop, restoran, dan hotel, kualitas produk di akui konsumen, teknologi mesin yang sangat baik. Faktor ancaman UD. Gayo Lues Coffee adalah adanya persaingan yang sangat ketat keterbatasan strategi pemasaran, dan pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang di dapat diterapkan oleh UD. Gayo Lues Coffee yaitu pemasaran dengan cara *word of mouth*, pemasaran langsung dari pabrik ke konsumen, dan pemasaran dari pabrik ke pedagang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy at Gayo Lues Coffee enterprise. This research is a qualitative descriptive study and data collection using interview and observation techniques. Data analysis uses SWOT analysis, which is a technique used for strengths, weaknesses, opportunities and threats to determine marketing strategies. The results showed that the strength factor of Gayo Lues Coffee enterprise has official partners and cooperates with the agriculture department, offices and other private parties, the prices offered are relatively normal, the quality of coffee products is good and the machine technology is very good. The weakness factor of Gayo Lues Coffee enterprise is not yet maximizing marketing strategies such as lack of promotion, brands that are not so well known, internal management is still traditional, does not have good on-time performance. The opportunity factor of Gayo Lues Coffee enterprise is the number of people who open businesses such as coffee shops, restaurants, and hotels, product quality is recognized by consumers, excellent machine technology. The threat factor of Gayo Lues Coffee enterprise is a very tight competition, limited marketing strategy, and the Covid-19 pandemic. The results of this study recommend marketing strategies that can be applied by Gayo Lues Coffee enterprise, namely marketing by word of mouth, direct marketing from factories to consumers, and marketing from factories to traders.

Keywords: Marketing Strategy, Internal and External Factors, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Sejarah kopi telah dicatat sejak pada abad ke-9, pertama sekali kopi hanya ada di Ethiopia, di mana biji-bijian asli ditanam oleh orang Ethiopia di dataran tinggi. Akan tetapi, ketika bangsa Arab mulai meluaskan perdagangannya, biji kopi pun telah meluas sampai ke Afrika Utara dan biji kopi di sana ditanam secara massal. Dari Afrika Utara itulah biji kopi mulai meluas dari Asia sampai pasaran Eropa dan ketenarannya sebagai minuman mulai menyebar. Kegiatan perdagangan kopi merupakan jaringan usaha dari negara-negara penghasil kopi dan pengimpor kopi. (Sumber: Wikipedia Sejarah kopi (2021).

Tanaman Kopi memang menjadi salah satu tanaman rakyat yang diwajibkan pemerintah Hindia Belanda dalam pelaksanaan cultuur-stelsel. Daerah-daerah dari luar Jawa, terutama Sumatera, kemudian diharuskan menanam kopi. Perkembangannya cukup pesat, menyebar ke daerah-daerah diluar Jawa, Karena Pemerintah Hindia Belanda menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas ekspor yang utama. (Shera Nur Izah, 2020).

Tabel 1
Konsumsi Kopi di Indonesia Periode 2014-2018

No	Tahun	Konsumsi (Dalam Ribuan Kantong @60kg)
1	2014	4.333
2	2015	4.500
3	2016	4.600
4	2017	4.700
5	2018	4.700

Sumber : ICO (International Coffee Organization), 2019.

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan, pada tahun 2014 jumlah konsumsi kopi dalam negeri sebanyak 4.333 kantong kemudian meningkat

menjadi 4.500 kantong pada tahun 2015, hanya pada pada tahun 2016 stagnan di angka 4.600 kantong. Sedangkan di tahun 2017 s.d 2018 sebanyak 4.700 kantong.

Provinsi Aceh adalah penghasil kopi Arabika dan Robusta terbesar di Indonesia, kopi Arabika dihasilkan dari dataran tinggi Gayo yakni Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah yang dikenal dengan nama kopi Arabika Gayo. Kopi Gayo adalah satu diantara komoditi ekspor unggulan Indonesia yang telah dikenal di pasar domestik dan internasional.

UD. Gayo Lues Coffee merupakan (Usaha Dagang Jual Beli Kopi) dan menjual Kopi dalam kemasan yang sudah siap saji juga, yang berlokasi Jl. Surimusara Kecamatan Pantan Cuaca, Kabupaten Gayo Lues, Provinsi Aceh. Untuk dapat menarik Petani Kopi atau masyarakat Gayo Lues dalam melakukan penjualan Kopi hasil tani mereka tersebut, maka pihak perusahaan perlu melakukan kegiatan strategi pemasaran yang dapat memberikan informasi tentang UD. Gayo Lues Coffee seperti perusahaan UD. Kopi Cemera11 yang sudah melakukan strategi pemasaran marketing mix dan memberikan penanaman modal kepada petani kopi terdahulu dalam perusahaannya maka dari itu penghasilan UD. Kopi Cemera11 lebih banyak di bandingkan UD. Gayo Lues Coffee. Perbandingan produksi Kopi UD. Kopi Cemera11 yang sudah melakukan strategi pemasaran yang baik, dengan UD. Gayo Lues Coffee yang belum memiliki strategi pemasaran yang baik berikut perbandingannya:

Tabel 2
Perbandingan Produksi Kopi UD. Gayo Lues
Coffee dengan pesaing

No	Tahun	Produksi (Ton)	No	Tahun	Produksi (Ton)
1	2017	50	1	2017	100
2	2018	120	2	2018	170
3	2019	200	3	2019	280
4	2020	300	4	2020	450
5	2021	350	5	2021	500

Sumber : UD. Gayo Lues Coffee dan UD. Kopi Cemara11

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat produksi kopi pada UD. Gayo Lues Coffee lebih rendah di bandingkan produksi UD. Kopi Cemara11 yang merupakan milik orang asing (dari Belanda). Hal ini menunjukkan petani kopi lebih memilih menjual kopinya ke UD. Kopi Cemara11 yang disebabkan oleh straregi pemasaran yang dimilikinya lebih baik di bandingan UD. Gayo Lues Coffee.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan dengan mewawancarai pemilik usaha UD. Gayo Lues Cofee, pada 5 September 2021 tentang pemasaran yang digunakan diketahui bahwa perusahaan dari segi produk memiliki kualitas biji kopi yang bagus,dari sisi harga perusahaan menetapkan harga dari sisi pemasaran sesuai harga yang terbaru, sedangkan pada sisi promosi dengan media sosial yaitu fecebook dan istagram untuk saat ini sangat kurang mempromosikan UD. Gayo Lues Coffe dengan menggunakan media karena belum ada bagian khusus promosi pada perusahaan UD. Gayo Lues Coffee tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas, tujuan dari artikel ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang tepat untuk Kopi Usaha Dagang (UD) Gayo Lues Coffee. Dalam rangka untuk memiliki

pembahasan yang baik, artikel ini disusun sebagai berikut: bagian pertama membahas tentang pendahuluan mengapa studi literatur ini perlu untuk dilakukan. Bagian kedua membahas tentang metodologi yang digunakan dalam melakukan studi literatur ini. Bagian ketiga membahas hasil dan pembahasan dan bagian empat mengungkapkan kesimpulan dari artikel ini

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Chandra (2008:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Andrews dalam Alma (2009:199) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau

pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk).

3. Kesuksesan pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2008: 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).
Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (Sugyono, 2014). Data primer adalah data yang diperoleh

peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan pengunjung yang ada di UD. Gayo Lues Coffee .

Teknik Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument melalui beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Observasi adalah suatu proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010). Observasi dilakukan di UD. Gayo Lues Coffee.
2. Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua orang secara tatap muka mengenai topik penelitian. Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka dilakukan teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur serta terlampir.
3. Dokumentasi adalah “sebuah metode mengumpulkan data-data dalam bentuk dokumen yang relevan. Misalnya menggunakan penulisan dan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku, surat kabar yang relevan” (Rakhmat, 2004:87). Tujuan perlunya dokumentasi ini adalah agar penulis terbantu dalam menyiapkan data dengan baik dan ada referensi yang mendukung yang sesuai untuk judul penelitian. Sistem dokumen ini untuk mempermudah penulis untuk mencari data

lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi penulis berupa foto penelitian.

Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-*manage* untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran Kopi UD. Gayo Lues Coffee)
3. Tahap pengumpulam data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasikan dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eskternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Tabel 3
Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Intenal :			
. Strength (S)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
. Weakness (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = w = W3$
Total	1,0		
Eksternal:			
. Opportunity	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
. Threats	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Sumber: Rangkuti (2016)

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan ranting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Gayo Lues Coffee berdiri sejak 2017, hal ini berawal sejak banyaknya masyarakat membudidayakan tanaman Kopi di Gayo Lues, sehingga pemilik UD. Gayo Lues Coffee tertarik untuk membuka bisnis Usaha Dagang Kopi, UD. Gayo Lues Coffee merupakan suatu bisnis bergerak di bidang jual beli Kopi yang berbagai macam jenis Kopi, selain itu juga menyediakan berbagai parian produk bubuk Kopi seperti luak Kopi, Robusta, Arabica, Long Berry, Honey, Natutal, Pea berry dan jenis lainnya.

Nama perusahaan UD. Gayo Lues Coffee ini di ambil dari nama Kabupaten Gayo lues karena Kopi Gayo Lues menjadi salah satu komidi unggulan yang berasal dari dataran tinggi Gayo.karena itu lah pemilikik usaha ini memberikan nama perusahaanya UD. Gayo Lues Coffe, supaya lebih mudah di dengar oleh orang-orang asing di laur dari Gayo lues tersebut.

Saat ini jumlah tenaga kerja di UD. Gayo Lues Coffe berjumlah keseluruhan 40 orang,yang bekerja menerima pembelian 10 orang

dan yang mengatur penjualan produk ke pasaran berjumlah 5 orang dan beberapa karyawan lainnya bertugas menjemur kopi, UD. Gayo Lues Kopi saat ini sudah memiliki mesin penggiling

Faktor Internal dan Eksternal dalam UD. Gayo Lues Coffe.

Faktor-faktor Internal:

- Sumber daya produksi
Pada faktor ini sumber daya bidang produksi UD. Gayo Lues Coffe memberikan jaminan kepada pelanggan maupun calon pelanggan menjamin kualitas produk Kopi yang didapatkan sesuai harapan.
- Sumber daya manusia
UD. Gayo Lues Coffee memiliki karyawan 40 orang dengan umur antara 21 sampai dengan 32 tahun. Karyawan UD. Gayo Lues Coffee bekerja selama delapan jam perhari selama 26 hari dalam sebulan. Penghasilan perbulan karyawan di UD. Gayo Lues Coffe berkisar antara RP. 2.500.000 – 2.800.000 tergantung pada pekerjaan atau penjualan dalam sebulan.
- Keuangan
UD. Gayo Lues Coffee memulai usaha dengan modal 70 juta rupiah pada tahun 2017,dan saat ini UD Gayo Lues Coffee sudah memiliki aset degan jumlah sekitar 850 juta rupiah.
- Pemasran pengembangan
UD.Gayo Lues Coffee terus meningkatkan kegitan dengan mempertahankan pelanggan mesipun adanya pesaing.

Faktor Eksternal

- Pesaing
UD. Gayo Lues Coffee merupakan usaha yang bergerak di bidang jual beli Kopi saat ini terdapat beberapa usaha yang bergerak pada

bisnis ini. Meningkatnya penjualan sering kali mendukung pesaing baru yang sangat ketat untuk memasuki pasar. Memperlambat pertumbuhan dan mempersekecil tingkat penjualan.

b. Ekonomi

UD. Gayo Lues Coffee sudah memiliki pelanggan yang tetap dan perusahaan UD. Gayo Lues Coffee dianggap harga yang ditawarkan terjangkau bagi pelanggan yang ekonomi menengah.

c. Sosial

UD. Gayo Lues Coffee sangat memprioritaskan kepercayaan pada pelanggan, memiliki kerja sama yang baik kepada pelanggan.

Analisi SWOT

Menurut Kotler (2014:88) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis Swot bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalakan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal dan perusahaan. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan Strategi W-T.

a. Kudran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan UD. Gayo Lues Coffee memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produksi jasa)

c. Kuadran III

Usaha memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala atau kelemahan internal. Fokus usaha ini adalah meminimalakan masalah-masalah internal uasah sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defenisif.

Matrks IFAS dan EFAS

Langkah selanjutnya setelah indentifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal yang penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan (Rangkuti, 2005:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 – 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan

ancaman. Nilai pada bobot di tentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap peusahaan. Rating dari 1- 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

Tabel 4
Analisis SWOT UD. Gayo Lues Coffee

Faktor Internal	
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, Perkantoran dan pihak swasta lainnya. Harga yang di tawarkan relevite Normal. Kualitas Produk Kopi yang baik. Teknologi mesin yang sangat Baik. 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> Masih Kurang memaksimumkan strategi pemasaran. Band UD. Gayo Cofee Belum begitu terkenal. Manajemen internal masih bersifat Tradisional. Belum Memiliki performace on-time yang Baik.
Faktor Eksternal	
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> Bayaknya orang-orang membuka usaha seperti, Warkop, coffe, Restaurant, dan hotel <i>Coptive market</i> yang sangat luas. Kualitas produk diakui konsumen. 	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> Persangan yang sangat ketat dibidang yang sama. Keterbatasan strategi pemasaran. Akibat pandemic Covid-19 selam kuarang lebih satu tahun tidak memasarkan produk.

Skor = Rating × Bobot (1)

Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Starategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana usaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan perusahaan meminimalakan kelemahan yang dimiliki usaha serta menghindari ancaman yang ada.

Berdasarkan data dari UD. Gayo Lues Coffee dari hasil wawancara, obsevasi dan dokumentasi. Analisi strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha yang di peroleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada table matriks SWOT UD. Gayo Lues Coffee sebagai berikut:

Tabel 5
Matriks SWOT UD. Gayo Lues Coffee

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya. Harga yang ditawarkan relevite normal Kualitas produk Kopi yang baik Teknologi mesin yang sangat baik 	<ol style="list-style-type: none"> Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran Brand UD. Gayo Lues Coffee belum begitu terkenal Manajemen internal masih bersifat tradisional Belum memiliki performance on-time yang baik
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strength Opportunity (SO)</i>	<i>Weakness Opportunity (WO)</i>
<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya orang-orang membuka usaha seperti, warkop, coffee, restaurant, dan hotel <i>Captive market</i> yang luas Kualitas produk diakui konsumen Teknologi mesin yang sangat baik 	<ol style="list-style-type: none"> Meninggatakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, Memberikan promo dan diskon untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah besar, Menjalani kerjasama dengan instansi yang membutuhkan produk kopi. 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen Menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada di perusahaan Bekerja sama dengan pihak luar Meninggatakan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul
<i>Theat (T)</i>	<i>Strenght Threat (ST)</i>	<i>Weakness Threat (WT)</i>
<ol style="list-style-type: none"> Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama Keterbatasan strategi pemasaran Akibat pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produknya 	<ol style="list-style-type: none"> Meninggatkan kegiatan promosi degan memanfaatkan teknologi yang ada Menerapkan strategi pemasaran menerapkan marketing mix 4p Meninggatkan kualitas produk Menjaga kualitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> Bekerja sama dengan pemerintah atau dinas setempat dalam pemberian modal Memperluas jaringan pemasaran

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa UD. Gayo Lues Coffe berada pada posisi kuadran II, yakni strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang

- Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, memberikan promo untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah banyak, menjalin kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk Kopi. Seperti warkop, rastaurant,hotel, dan coffee.
- Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha

untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Stretgi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

- Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Stretgi itu antara lain adalah menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen, menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada diperusahaan, bekerja sama dengan pihak luar dan meningkatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai anggar lebih unggul.
- Strategi W-T adalah strategi usaha untuk perusahaan meminimalakan kelemahan yang dimiliki usaha untuk berusaha menghindari ancaman yang ada. Stragti itu antara lain adalah menjalin kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk kopi.

Rangkuti (2017:20) mengungkapkan bahwa kuadran II meskipun menghadapi berbagai ancaman usaha ini masih memiliki dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk menfataakan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/jasa).

Tabel 6
Perhitungan Bobot dan Ranting IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya	1,19	3	0,57
Harga yang ditawarkan relevite normal	0,25	4	1
Kualitas produk Kopi yang baik	0,31	5	1,55
Teknologi mesin yang sangat baik	0,25	4	1
Subtotal Kekuatan (Strength)			4,12
Kelemahaan			
Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran	0,19	2	0,38
Brand UD. Gayo Lues Coffee belum begitu terkenal	0,27	3	0,81
Manajemen internal masih bersifat tradisional	0,27	3	0,81
Belum memiliki ferformance on-time yang baik.	0,27	3	0,81
Subtotal kelemahan (Weakness)			2,81

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada UD. Gayo Lues Coffee maka skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 4,12$$

$$W = 2,81$$

$$S - W = 4,12 - 2,81$$

$$SW = 1,31$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa UD. Gayo Lues Coffee memiliki nilai kekuatan (Strength) yang lebih besar dari pada kelemahan (Weakness) dengan selisih besar 1,31.

Tabel 7
Perhitungan Bobot dan Ranting EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Banyaknya orang-orang membuka usaha seperti, warkop, coffee, restaurant, dan hotel	0,31	4	1,24
Captive market yang luas	0,23	3	0,69
Kualitas produk diakui konsumen	0,23	3	0,69
Teknologi mesin yang sangat canggih	0,23	3	0,69
Total peluang (Opportunity)			3,31
Ancaman			
Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama	0,36	4	1,44
Keterbatasan strategi pemasaraan	0,28	3	0,48
Akibat pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produknya	0,36	4	1,44
Total ancaman (Threat)			3,72

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada UD. Gayo Lues Coffee maka skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 3,31$$

$$T = 3,72$$

$$O - T = 3,31 - 3,72$$

$$OT = -0,41$$

Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk analisis dan keputusan strategi menggunakan rumus:

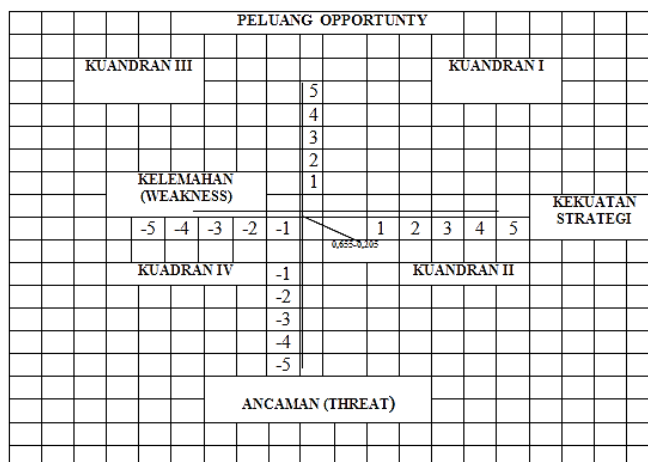
$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Hasilnya yaitu :

$$\frac{1,31}{2} : \frac{-0,41}{2}$$

$$= 0,655 : -0,205$$

Gambar 1
Analisis SWOT pada Informan



Sumber : Data Diolah, 2022

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Gayo Lues Coffee berada pada kuadran II yaitu perusahaan menghadapi berbagai ancaman meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/jasa).

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Gayo Lues Coffee untuk melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang dan bisa meningkatkan volume penjualan

1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada.
2. Memberikan promo dan diskon untuk even-even tertentu pesanan dalam jumlah besar.
3. Menjalani kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk kopi seperti warkop, hotel, coffee restoran dan lainnya,

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Gayo Lues Coffee berada pada kuadran II, yakni strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa UD. Gayo Lues Coffee terdapat faktor internal yaitu sumber daya produksi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran perkembangan sedangkan faktor eksternal terdiri dari pesaing dan ekonomi.
2. Pengelola usaha UD. Gayo Lues Coffee mengetahui apa yang menjadi kekuatan, peluang serta strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Jika strategi pemasaran oleh UD. Gayo Lues Coffee dilakukan, maka UD. Gayo Lues Coffee telah memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, memahami apa yang menjadi kelemahan dan ancaman apa yang dihadapi oleh usaha sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.

3. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada usaha UD. Gayo Lues Coffee untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. UD. Gayo Lues Coffee memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih kecil dari ancaman meskipun UD. Gayo Lues Coffee menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, posisi ini adalah Strategi harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produksi/jasa)
2. UD. Gayo Lues Coffee berada pada kuadran II Diagram Analisis SWOT, dimana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada situasi ini adalah strategi produksi jasa (*diversifikasi*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Edisi Revisi, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofyan (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit: RajaGrafindo, Jakarta
- Chandra, G. (2008). *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia

ICO (2019). *International Coffee Organization*.
<http://www.ico.org>. Diakses 17 Oktober
2021.

Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*,
edisi keduabelas, cetakan pertama, Jilid I dan
II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga,
Jakarta.

Shera Nur Izah. (2020) . Asosiasi Eksportir dan
Industri Kopi Indonesia. *Jurnal Daya Saing
Kopi Indonesia di Pasar Eropa*. Vol. 7. 11.
Desember 2020

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif
Kualitatif & RND*. Bandung: Penerbit
Alfabeta.

Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian
Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis
Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wikipedia, (2021). *Sejarah Kopi*.
<https://id.wikipedia.org/wiki>. Diakses 17
Okteber 2021.