

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI UNIT USAHATANI AGRO SEMESTA

*Marketing Development Strategy for Robusta Coffee
in Agro Semesta Farming Business Unit*

ABSTRACT

The problem faced by coffee farmer groups in Tabanan Bali is marketing. This is also experienced by the Agro Semesta Farming Business Unit (UUT) located in Pajahan Village, Pupuan District, Tabanan Regency. They still have difficulty in marketing their flagship product, namely Sobeana Coffee. This study aims to identify factors in the internal and external environment in marketing development, as well as to find alternative marketing development strategies and priority strategies needed by UUT Agro Semesta in developing Sobeana Coffee marketing. The analysis tools used in this study include the IFAS, EFAS, IE, SWOT, and QSPM matrices. The results of the study showed that there were six strength factors, namely Superior Brand, Characteristic dark chocolate and fruity flavors, Red Pick and Honey process, Coffee processing facilities and Assistance from the Kopernik Subak Abian Amertha Karya Foundation as a coffee supplier and five weakness factors, namely Lack of human resources in production and marketing, Marketing is still by word of mouth, Decrease in quality after 3 months, Difficulty finding distributors and Not having a production permit, and four opportunity factors, namely Increasing coffee drink trends, Increasing coffee demand, Export of coffee to international markets and E-commerce and social media and three threat factors, namely Lack of interest in village youth, Relatively expensive prices and Lack of extension workers. The results of the IFAS and EFAS matrix analysis on the SWOT diagram, UUT Agro Semesta has quite strong internal strength but faces quite serious threats, this encourages UUT Agro Semesta to seek alternative strategies that are diversified. There are nine alternative strategies generated from the SWOT matrix, and the results of the QSPM matrix show that creating a UUT development program with the Regional Government and the Kopernik Foundation to attract the interest of village youth is a priority strategy for UUT Agro Semesta in developing Sobeana Coffee marketing.

Keyword: marketing, QSPM, robusta coffee, strategi, SWOT

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi kelompok petani kopi di Tabanan Bali adalah soal pemasaran. Hal ini juga dialami oleh Unit Usaha Tani (UUT) Agro Semesta yang berlokasi di Desa Pajahan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan. Mereka masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk andalannya, yaitu Kopi Sobeana. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pada lingkungan internal dan eksternal dalam pengembangan pemasaran, serta mencari alternatif strategi pengembangan pemasaran dan strategi prioritas yang diperlukan oleh UUT Agro Semesta dalam mengembangkan pemasaran Kopi Sobeana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor kekuatan yaitu Brand unggulan, Ciri khas rasa dark chocolate dan fruity, Petik merah dan Honey process, Fasilitas pengolahan kopi dan Bantuan dari Yayasan Kopernik Subak Abian Amertha Karya sebagai pemasok kopi dan lima faktor kelemahan yaitu Kurangnya SDM dalam produksi dan pemasaran, Pemasaran masih dari mulut ke mulut, Penurunan kualitas setelah 3 bulan, Kesulitan mencari distributor dan Tidak memiliki izin produksi, serta empat faktor peluang yaitu Trend minuman kopi yang

meningkat, Permintaan kopi yang meningkat, Ekspor kopi pasar internasional dan E-commerce dan media sosial dan tiga faktor ancaman yaitu Kurangnya minat pemuda desa, Harga relatif mahal dan Kurangnya tenaga penyuluh. Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS pada diagram SWOT, UUT Agro Semesta memiliki kekuatan internal yang cukup kuat namun menghadapi ancaman yang cukup serius, hal ini mendorong UUT Agro Semesta untuk mencari alternatif strategi yang bersifat diversifikasi. Ada sembilan alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT, dan hasil matriks QSPM menunjukkan bahwa membuat program pengembangan UUT dengan Pemda dan Yayasan Kopernik untuk menarik minat pemuda desa menjadi strategi prioritas untuk UUT Agro Semesta dalam mengembangkan pemasaran Kopi Sobeana.

Kata kunci: kopi robusta, pemasaran, strategi, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Pertanian berperan dalam menyediakan bahan pangan dan bahan mentah bagi sektor ekonomi lainnya sehingga dapat mendorong industrialisasi (Jaji & Bonga, 2017). Subsektor perkebunan merupakan penghasil bahan mentah yang menjadi mata pencaharian banyak bagi petani di Indonesia dan salah satu komoditas yang sedang marak adalah kopi. Rahardjo (2012) berpendapat bahwa kopi merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.

Bali merupakan salah satu daerah penghasil kopi robusta di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Bali pada tahun 2023, Kabupaten Tabanan menjadi kabupaten penghasil kopi robusta tertinggi di Bali, sedangkan data dari Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Pupuan pada tahun 2023 (Tabel 1), Kecamatan Pupuan memiliki perkebunan kopi robusta berkategori perkebunan rakyat dengan luas area 7.740,13 Ha dan produksi kopi 4.960 ton. Hal ini menjadikan Kecamatan Pupuan sebagai kecamatan penghasil kopi robusta terbesar di Kabupaten Tabanan dengan tingkat kontribusi penghasil kopi robusta 89% di tahun 2022.

Besarnya permintaan kopi di pasar, ternyata masih banyak kendala dalam pemasaran kopi yang dialami oleh kelompok-kelompok tani sebagaimana dirasakan juga oleh Unit Usaha Tani (UUT) Agro Semesta yang merupakan kelompok tani yang berasal dari Desa Pajahan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan. Mereka memiliki

produk unggulan Kopi Sobeana yang merupakan hasil olahan dari kopi robusta petik merah berkualitas dengan ciri khas rasa dark chocolate dan fruity. Menurut Wartanto (2021), kopi yang berkualitas pastinya memiliki ciri khas rasa yang unik dan kuat. Mereka juga mendapatkan beberapa bantuan dari Yayasan Kopernik dan Subak Abian Amertha Karya berupa dana, fasilitas (solar dryer dan mesin roasting), dan beberapa kegiatan edukasi mengenai kopi.

Di balik banyaknya bantuan yang didapatkan oleh UUT Agro Semesta, masih banyak kendala yang dialami mereka dalam hal produksi dan pemasaran Kopi Sobeana dari segi internal maupun eksternal, diantaranya kurangnya SDM dalam produksi dan pemasaran, kurangnya promosi dalam memasarkan produk, tidak adanya izin dan tempat produksi, harga produk yang relatif mahal di pasaran dan penurunan kualitas yang dialami Kopi Sobeana setelah 3 bulan produksi. Jika permasalahan ini terus diabaikan, akan timbul ancaman dan kerugian sendiri bagi UUT Agro Semesta, seperti mengalami kekalahan bersaing dalam menjual produk kopi di pasar, tidak adanya kenaikan dalam penjualan karena kurangnya kegiatan penyebaran informasi Kopi Sobeana kepada konsumen pasar, hingga dapat menimbulkan penurunan penjualan produk juga kepercayaan konsumen terhadap kualitas Kopi Sobeana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal dalam pengembangan pemasaran Kopi Sobeana. Diharapkan dengan terkajinya faktor-faktor

internal dan eksternal, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diprioritaskan untuk UUT Agro Semesta dalam pengembangan pemasaran Kopi Sobean.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kopi Robusta oleh Perkebunan Rakyat dalam Kecamatan di Kabupaten Tabanan 2022

No.	Kecamatan di Kabupaten Tabanan	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
1.	Tabanan	5,00	-
2.	Selemadeg Barat	1.157,56	495,00
3.	Selemadeg	139,00	62,82
4.	Selemadeg Timur	5,75	2,56
5.	Pupuan	7.740,13	4.960,00
6.	Penebel	455,00	40,47
7.	Kerambitan	20,28	9,90
8.	Baturiti	28,90	2,17
9.	Kediri	1,90	0,72
10.	Marga	31,35	5,28
Total seluruh Kab. Tabanan		9.584,87	5.578,92

Sumber: BPP Kecamatan Pupuan, 2023

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu di Desa Pajahan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, Bali dengan pertimbangan UUT Agro Semesta baru berdiri tahun 2020, di mana mereka masih berkembang dan menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan olahan kopi robusta yaitu Kopi Sobean. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari hingga Mei 2024.

Data penelitian bersifat kualitatif dan kuantitatif dengan jenis data primer berasal dari wawancara mendalam kepada informan kunci yang ditentukan. Kuesioner berupa pernyataan yang diberikan kepada seluruh informan kunci dan kemudian dinilai berdasarkan pendapat mereka terkait pernyataan-pernyataan yang diberikan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa instansi terkait seperti Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Pupuan dan Badan Pusat Statistik Bali. Sumber data sekunder lainnya juga diperoleh dari

beberapa literatur yang berkaitan dengan pemasaran kopi, produksi kopi serta wawasan tentang kopi dalam bentuk jurnal, buku dan juga artikel.

Jumlah informan kunci yang digunakan sebanyak sepuluh orang yang dipilih secara sengaja dengan kualifikasi memahami kondisi internal dan eksternal pemasaran dan pengolahan kopi. Terdapat dua jenis informan kunci pada penelitian ini yaitu informan kunci internal dan informan kunci eksternal yang masing-masing terdiri dari 5 orang. Informan kunci internal diwakili oleh 3 orang dari UUT Agro Semesta yaitu ketua dan dua orang anggota perwakilan serta 2 orang dari Subak Abian Amertha Karya yaitu ketua dan seorang anggota perwakilan. Mereka dianggap paling memahami proses pengolahan dan pemasaran Kopi Sobean. Informan kunci eksternal diwakili oleh 2 orang dari Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Pupuan yaitu koordinator penyuluh dan seorang pengurus supervise dan sumber daya manusia yang masih aktif melakukan penyuluhan dan pengawasan kepada kelompok tani petani, termasuk kelompok tani UUT Agro Semesta sehingga dianggap memahami kondisi internal maupun eksternal UUT Agro Semesta dan mengenal produk Kopi Sobean. Tiga informan kunci eksternal lainnya adalah konsumen kopi yang direkomendasikan oleh UUT Agro Semesta karena sering membeli Kopi Sobean, dan berprofesi sebagai seorang barista yang memahami kualitas, rasa, dan pengolahan minuman kopi. Hal ini sangat membantu untuk mendapatkan perspektif penilaian Kopi Sobean dari sisi konsumen.

Penelitian ini menggunakan variabel faktor internal dan eksternal dimana masing-masing variabel memiliki dua indikator. Variabel bagi faktor internal adalah kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan variabel bagi faktor eksternal terdapat peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Seluruh data parameter pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan

Wartju, J.J., Setiawan, I.G.B.:

Strategi Pengembangan Pemasaran Kopi Robusta di Unit Usahatani Agro Semesta (48-56)

kunci. Seluruh parameter akan dinilai dalam bentuk skor yang selanjutnya akan dianalisis.

Analisis yang digunakan yaitu analisis matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), matriks IE (Internal-Eksternal), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) menggunakan diagram SWOT dan matriks SWOT serta analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menganalisis seluruh parameter pada penelitian ini, sehingga dapat dilihat parameter mana yang paling berpengaruh terhadap pemasaran Kopi Sobean dari sisi internal dan eksternal. Dari hasil matriks IFAS dan EFAS kemudian dilakukan analisis matriks IE dan diagram SWOT untuk mengetahui kondisi UUT Agro Semesta dari segi internal dan eksternal serta memperoleh jenis strategi yang cocok untuk digunakan dalam pengembangan pemasaran Kopi Sobean. Selanjutnya dengan menggunakan matriks SWOT, diperoleh berbagai alternatif strategi yang disesuaikan dengan jenis strategi yang dihasilkan melalui matriks IE dan diagram SWOT. Alternatif strategi yang dihasilkan dibagi menjadi 4 jenis alternatif strategi yang berbeda berdasarkan 4 indikator yaitu strategi (S-O), (W-O), (S-T), dan juga (W-T). Terakhir, analisis QSPM bertujuan menganalisis seluruh alternatif strategi yang sudah diperoleh dan menghasilkan strategi prioritas bagi UUT Agro Semesta dalam mengembangkan pemasaran Kopi Sobean.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan enam parameter kekuatan, lima parameter kelemahan, empat parameter peluang dan tiga parameter ancaman pada pengembangan pemasaran Kopi Sobean. Seluruh parameter kemudian diukur

berdasarkan skor yang diperoleh dari hasil kali bobot dan rating, total bobot pada masing-masing matriks IFAS dan EFAS bernilai 1,00. Seluruh skor dari setiap parameter dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strengths)</i>			
<i>Brand</i> unggulan	0,09	3,6	0,324
Ciri khas rasa <i>dark chocolate</i> dan <i>fruity</i>	0,10	3,2	0,320
Petik merah dan <i>honey process</i>	0,10	3,4	0,340
Fasilitas mendukung.	0,09	3,5	0,315
Dukungan dan bantuan Yayasan Kopernik	0,10	3,8	0,380
Adanya Subak sebagai pemasok	0,09	3,5	0,315
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>			
Kurangnya SDM	0,10	1,4	0,140
Pemasaran dari mulut ke mulut dan satu media sosial	0,09	1,9	0,171
Penurunan kualitas setelah 3 bulan produksi	0,08	2	0,160
Kesulitan mencari distributor	0,08	2	0,160
Tidak memiliki izin produksi	0,10	1,5	0,15
Total	1,00	-	2,775

Sumber: Data primer (2024)

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
<i>Trend</i> minuman kopi meningkat	0,13	2,9	0,377
Permintaan kopi meningkat	0,14	2,9	0,406
Ekspor kopi (pasar internasional)	0,12	2,9	0,348
<i>E-commerce</i> dan media sosial	0,13	3,3	0,429
<i>Ancaman (Threats)</i>			
Kurangnya minat pemuda desa	0,16	1,8	0,288
Harga relatif mahal	0,16	2,3	0,368
Kurangnya tenaga penyuluh	0,16	1,8	0,288
Total	1,00	-	2,504

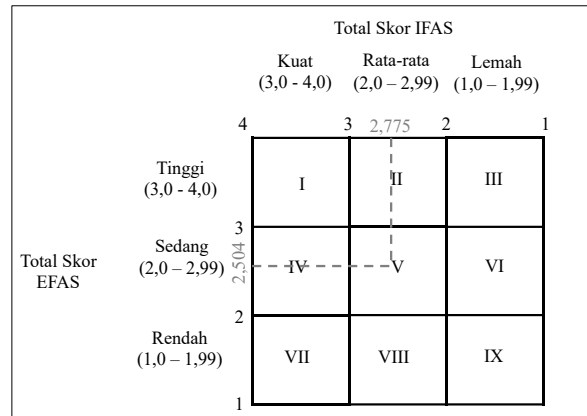
Sumber: Data Primer (2024)

Hasil analisis diperoleh variabel Bantuan dan dukungan dari Yayasan Kopernik kepada UUT Agro semesta menjadi kekuatan terbesar dengan skor 0,380, sedangkan pemasaran Kopi Sobeana yang dipasarkan secara mulut ke mulut menjadi kelemahan terbesar dengan skor 0,171. Peluang terbesar yang dimiliki yaitu adanya pemasaran melalui e-commerce dan media sosial yang memperoleh skor 0,429 sedangkan ancaman terbesar yaitu harga produk yang relatif mahal di pasaran dengan skor 0,368. E-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, menyediakan ketersediaan sepanjang hari, dan memanfaatkan teknologi untuk personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan toko fisik, bisnis dapat menjalankan berbagai strategi pemasaran digital, mengoptimalkan data konsumen, dan menawarkan kemudahan transaksi (Akter & Wamba, 2016)

Alternatif Strategi

Total masing-masing skor dari matriks IFAS dan EFAS akan digunakan dalam matriks IE (Internal-Eksternal) untuk memberikan gambaran yang jelas tentang posisi dan kondisi UUT Agro Semesta yang nantinya akan membantu dalam menentukan jenis strategi yang tepat untuk digunakan kedepannya (David, 2004). Hasil matriks IE bisa dilihat pada Gambar 1, total skor matriks IFAS yaitu 2,760 diletakkan pada sumbu horizontal matriks IE. Sedangkan total skor matriks EFAS yaitu 2,504 diletakkan pada sumbu vertikal matriks IE. Dapat disimpulkan bahwa UUT Agro Semesta berada di kondisi sel 5(V) yang berarti memiliki kondisi internal yang cukup kuat namun memiliki kondisi eksternal yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu UUT Agro semesta memerlukan strategi *hold and maintain*. Pearce dan Richard (2018) berpendapat, strategi *hold and maintain* dalam pengembangan pemasaran biasanya

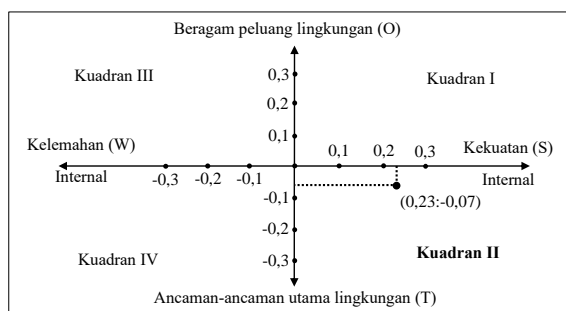
mengarah kepada strategi yang berfokus pada perbaikan dan pengembangan sistem pemasaran maupun produk. Menurut hasil dari analisis matriks IE, UUT Agro Semesta membutuhkan strategi yang mampu mengembangkan Kopi Sobeana dari segi produksi, pemasaran, hingga menjaga kestabilan dalam kualitas produk.



Gambar 1. Matriks IE, Sumber: Data Primer (2024)

Analisis SWOT dilakukan dengan analisis diagram SWOT dan matriks SWOT. Salim dan Siswanto (2019) menyatakan diagram SWOT akan menggambarkan indikator apa saja yang paling dominan dari masing-masing variabel (faktor internal dan eksternal). Menurut hasil analisis matriks IFAS dan EFAS untuk diagram SWOT, maka diperoleh titik koordinat (0,23 : -0,07) dengan titik koordinat x diperoleh dari total matriks IFAS dan titik koordinat y diperoleh dari total matriks EFAS (Gambar 2). Dari hasil diagram SWOT, disimpulkan bahwa UUT Agro Semesta berada di kuadran II (S-T) yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan (*strengths*) yang kuat namun memiliki ancaman (*threats*) yang harus diperhatikan. Maka dari itu, UUT Agro Semesta membutuhkan strategi diversifikasi. Ahmad (2020) menyatakan, strategi diversifikasi dalam pengembangan pemasaran biasanya berfokus pada pengembangan produk dan juga pasar yang dimana diperlukannya inovasi terhadap produk ataupun perubahan segmen pasar baru agar seluruh faktor kekuatan pada UUT Agro

Semesta mampu dimanfaatkan dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada.



Gambar 2. Diagram SWOT, Sumber: Data Primer (2024)

Analisis matriks SWOT merumuskan berbagai alternatif strategi yang akan digunakan oleh UUT Agro Semesta. Berdasarkan hasil matriks SWOT pada Tabel 4, terdapat sembilan alternatif strategi yang dihasilkan dengan masing-masing kategori strategi yaitu strategi (S-O), (W-O), (S-T), dan juga (W-T). Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu strategi diversifikasi dan *hold and maintain* yang sudah dijelaskan pada hasil matriks IE dan diagram SWOT sebelumnya.

Hasil analisis menghasilkan dua strategi (S-O) yaitu memanfaatkan bantuan dan fasilitas yang diberikan oleh Yayasan Kopernik dan Subak Abian Amertha Karya dalam meningkatkan pemasaran Kopi Sobeana secara digital, dan mempertahankan identitas dan kualitas produk sehingga mampu memenuhi permintaan di pasar. Dua strategi (W-O) yaitu Peningkatan kualitas produk dan pengurusan izin agar memenuhi permintaan pasar, dan meningkatkan kapasitas dan kualitas dari sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran Kopi Sobeana secara digital. Tiga strategi (S-T) yaitu melakukan edukasi *digital marketing* dan inovasi pemasaran kepada pemuda desa dengan dukungan Yayasan Kopernik, melakukan segmentasi dan ekspansi pasar, serta membuat program pengembangan unit usaha tani dengan pemerintah daerah dan Yayasan Kopernik untuk menarik minat pemuda desa. Terakhir, dua strategi (W-T)

yang dihasilkan strategi berkolaborasi dengan anggota Subak Abian Amertha Karya dalam pemberian edukasi pengolahan dan pemasaran Kopi Sobeana, serta menghasilkan variasi produk turunan yang lebih murah dan tahan lama.

Strategi Prioritas

Seluruh alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dianalisis kembali menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis QSPM adalah sebuah alat evaluasi yang digunakan untuk menentukan strategi yang akan diadopsi berdasarkan daya tarik dari opsi alternatif strategi yang dihasilkan. Tujuan dari penggunaan analisis QSPM adalah untuk menilai tingkat daya tarik dari alternatif-alternatif strategi yang telah dipilih, sehingga dapat merumuskan strategi yang paling optimal atau mendapatkan prioritas untuk implementasi David (2011).

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM pada Tabel 6, urutan prioritas alternatif strategi telah ditetapkan setelah melakukan pengolahan data dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam proses analisis ini, alternatif strategi yang mendapatkan prioritas tertinggi adalah membuat program pengembangan UUT dengan Pemda (Pemerintah Daerah) dan Yayasan Kopernik, dengan rata-rata *Total Attractiveness Scores* (TAS) mencapai 13,22. Untuk mengatasi kurangnya minat pemuda dalam menjadi petani kopi atau bergabung dengan UUT Agro Semesta, diusulkan program pengembangan yang melibatkan kolaborasi antara UUT Agro Semesta, Pemda (Pemerintah Daerah), dan Yayasan Kopernik. Program ini bertujuan untuk memperkuat sumber daya, pendanaan, dan meningkatkan kualitas UUT Agro Semesta. Pemda dapat memberikan dukungan melalui regulasi yang menguntungkan, insentif, serta akses ke program pelatihan dan pengembangan. Yayasan Kopernik akan menyediakan pengetahuan, teknologi, serta praktik terbaik

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> unggulan 2. Ciri khas rasa <i>dark chocolate</i> dan <i>fruity</i> 3. Petik merah dan <i>Honey process</i> 4. Fasilitas pengolahan kopi 5. Bantuan dari Yayasan Kopernik 6. Subak Abian Amertha Karya sebagai pemasok kopi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM dalam produksi dan pemasaran 2. Pemasaran masih dari mulut ke mulut 3. Penurunan kualitas setelah 3 bulan 4. Kesulitan mencari distributor 5. Tidak memiliki izin produksi
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trend</i> minuman kopi yang meningkat 2. Permintaan kopi yang meningkat 3. Ekspor kopi pasar internasional 4. <i>E-commerce</i> dan media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan bantuan dan fasilitas yang ada dalam meningkatkan pemasaran secara digital. (S1, S4, S5, S6, O4) 2. Pertahankan identitas dan kualitas produk dalam memenuhi permintaan pasar. (S2, S3, O1, O2, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas produk dan pengurusan izin agar memenuhi permintaan pasar. (W3, W5, O1, O2, O3) 2. Meningkatkan kapasitas dan kualitas SDM dalam melakukan pemasaran secara digital. (W1, W2, W4, O4)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya minat pemuda desa 2. Harga relatif mahal 3. Kurangnya tenaga penyuluh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan edukasi <i>digital marketing</i> dan inovasi pemasaran kepada pemuda desa dengan dukungan Yayasan Kopernik. (S5, S6, T1) 2. Melakukan segmentasi dan ekspansi pasar. (S1, S2, S3, T2) 3. Membuat program pengembangan UUT dengan Pemda dan Yayasan Kopernik untuk menarik minat pemuda desa (S4, S5, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkolaborasi dengan anggota Subak dalam edukasi pengolahan dan pemasaran kopi. (W1, W2, W4, T3) 2. Menghasilkan variasi produk turunan yang lebih murah dan tahan lama. (W3, T2)

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 5. Hasil analisis matriks QSPM

No.	Alternatif Strategi	TAS
1.	Membuat program pengembangan UUT dengan Pemda dan Yayasan Kopernik untuk menarik minat pemuda desa	13,22
2.	Berkolaborasi dengan anggota Subak dalam pemberian edukasi pengolahan dan pemasaran kopi	12,72
3.	Menghasilkan variasi produk turunan yang lebih murah dan tahan lama	12,43
4.	Memanfaatkan bantuan dan fasilitas yang ada dalam meningkatkan pemasaran secara digital	12,03
5.	Melakukan edukasi <i>digital marketing</i> dan inovasi pemasaran kepada pemuda desa dengan Yayasan Kopernik	11,91
6.	Peningkatan kualitas produk dan pengurusan izin agar memenuhi permintaan pasar	11,81
7.	Pertahankan identitas dan kualitas produk dalam memenuhi permintaan pasar	11,16
8.	Melakukan segmentasi dan ekspansi pasar	10,56
9.	Meningkatkan kapasitas dan kualitas SDM dalam melakukan pemasaran secara digital	9,70

Sumber: Data primer (2024)

dalam pertanian dan pengolahan kopi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Komunikasi yang efektif dan kampanye kesadaran melalui media sosial dan kegiatan yang melibatkan tokoh masyarakat akan dilakukan untuk menarik minat pemuda desa. Dengan program pengembangan yang baik dan kolaborasi yang kuat, diharapkan pemuda desa akan lebih tertarik untuk bergabung dengan UUT Agro Semesta, meningkatkan tenaga kerja di sektor pertanian kopi, dan memastikan keberlanjutan industri kopi di desa. Nugroho *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa hal penting yang perlu diperhatikan untuk mewujudkan regenerasi pemuda dalam usahatani adalah akses terhadap informasi yang memadai sehingga pemahaman pemuda mengenai potensi dan peluang usahatani dapat meningkat. Sementara itu menurut Unay-Gailhard, Í., dan Simões (2022) pemuda desa membutuhkan informasi mengenai pola karir dalam usahatani sehingga gairah dalam bekerja dapat terbangun.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

UUT Agro Semesta memiliki dukungan dari Yayasan Kopernik sebagai kekuatan terbesar dari enam kekuatan yang ada, memiliki kelemahan di pemasaran melalui mulut ke mulut dan satu media sosial sebagai kelemahan terbesar dari lima kelemahan, memiliki peluang pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial sebagai peluang terbesar dari empat peluang yang ada, dan ancaman terbesar adalah harga Kopi Sobean yang relatif mahal dari tiga ancaman yang dihadapi. Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS pada diagram SWOT, UUT Agro Semesta memiliki kondisi internal yang cukup baik tetapi menghadapi kondisi eksternal yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi diversifikasi dan *hold and maintain* untuk mengatasi

masalah pemasaran Kopi Sobean. Sementara itu, Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menghasilkan strategi prioritas yaitu membuat program pengembangan UUT dengan Pemda dan Yayasan Kopernik untuk menarik minat pemuda desa.

Saran

Pengembangan strategi pemasaran kopi robusta di Bali sebaiknya dimulai dengan analisis mendalam terhadap pasar dan tren konsumen, mencakup preferensi wisatawan dan masyarakat lokal. Mengingat minat yang tinggi terhadap produk lokal dan berkelanjutan, segmentasi pasar dan penentuan posisi kopi robusta Bali perlu disesuaikan untuk memenuhi harapan ini. Pengembangan nilai unik produk, seperti cita rasa khas robusta Bali, metode produksi tradisional, atau cerita lokal yang otentik, akan memberi diferensiasi kuat dan daya tarik tersendiri. Selain itu, strategi distribusi yang efektif, seperti kerja sama dengan hotel, restoran, kafe, dan platform *e-commerce*, bisa memperluas jangkauan kopi robusta Bali kepada konsumen lokal maupun wisatawan. Di sisi promosi, pendekatan melalui media sosial dan pemasaran digital dapat membantu memperkenalkan produk dengan narasi budaya lokal yang kuat serta membangun citra merek yang menarik. Lebih lanjut, menonjolkan aspek keberlanjutan dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan dan proses kopi robusta Bali akan meningkatkan apresiasi dan nilai tambah produk lokal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makasar: Nas Media Pustaka.
- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future

- research. *Electronic Markets*, 26, 173-194.
- [BPP] Balai Penyuluhan Pertanian. (2023). *Luas Areal dan Produksi Kopi Robusta oleh Perkebunan Rakyat dalam Kecamatan di Kabupaten Tabanan Tahun 2022*.
- David, F. (2004). *Manajemen Strategis Konsep* (9th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Jaji, H., & Bonga, W. G. (2017). *The Effect Of Increased Electricity Tariffs On Citrus Production In Beitbridge, Zimbabwe*. 2(6), 20–28.
- Nugroho, C. B. T., Permatasari, P., & Anantanyu, S. (2024). Farmer regeneration crisis in villages: Case study of youth in Sragen, Indonesia. *Journal of Agrosociology and Sustainability*, 2(1), 45-59.
- Pearce, Jhon. A., & Richard B. R. (2018). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (10th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rahardjo P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuisisioner*. Semarang: CV Pilar Nusantara.
- Unay-Gailhard, Í., & Simões, F. (2022). Becoming a young farmer in the digital age—An island perspective. *Rural Sociology*, 87(1), 144-185.
- Wartanto. (2021). *Advokasi Barista*. Jakarta: Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.