

Strategi Pemasaran *Roasted Bean* Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) di Unit Usaha Pengolahan (UUP) Catur Paramitha Desa Catur Kabupaten Bangli Provinsi Bali

YOGA PRATAMA, PUTU UDAYANI WIJAYANTI*, IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: sibangyoga@gmail.com
*putuudayani@unud.ac.id

Abstract

Marketing Strategy *Roasted Bean Arabica (Coffea Arabica)* in Unit Usaha Pengolahan (UUP) Catur Paramitha, Catur Village, Kintamani District, Bali

Coffee is one of the most widely grown crops and is a product that is in great demand in Indonesia. The growth and development of coffee enthusiasts makes coffee a promising business with considerable profits. Catur Kintamani Village is a village located in Bangli Regency which is the center of Kintamani Arabica coffee plantation and processing. Marketing strategy is a combination of activities that are planned and implemented in accordance with company decisions. This study aims to identify and identify internal environmental factors and external environmental factors owned by the UUP. Catur Paramitha who then set an alternative marketing strategy for Kintamani Arabica roasted coffee beans. The results of the data obtained through interviews, observation, and documentation. The informants consist of three internal informants who are in the UUP internal environment. Chess Paramitha and five informants are in the external environment. Analysis of the data used is the IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix and SWOT Matrix. The results showed that there were four internal environmental factors, four strengths and four weaknesses. While the external environmental factors there are four opportunity factors and three threat factors. The results of the IFAS and EFAS matrix calculations show UUUP. Catur Paramitha in the IE matrix is in position II (*growth and build*) and the SWOT matrix is in Quadrant 1 (2.723: 3.134) which is an SO strategy in the SWOT diagram by maintaining product quality for market expansion and utilizing technology in the production business as well as expanding the marketing network of roasted beans, arabica coffee.

Keywords: *arabica coffee, strategy, ifas matrix, efas matrix, ie matrix*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Komoditi perkebunan kopi memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara (Rahardjo, 2012). Salah satu jenis andalan kopi di Provinsi Bali adalah kopi arabika. Produksi kopi arabika di Provinsi Bali pada tahun 2019 memproduksi sebesar 4.183 ton (BPS Provinsi Bali, 2020).

Kualitas kopi arabika dimintai oleh para pecinta kopi, karena memiliki cita rasayang khas dimana cita rasa yang dimiliki kopi arabika kintamani yaitu rasa asam segar seperti buah jeruk (citrusy). Cita rasa ini disebabkan oleh kondisi geografis, yaitu ketinggian tempat, oleh sebab itu kopi arabika di Bali lebih banyak tumbuh di daerah Kintamani Bangli. Pengakuan terhadap ciri khas produk yang telah teruji memiliki keunggulan kompetitif di pasar komoditas internasional ditetapkan dengan sertifikat Indikasi Geografis (IG) pada tahun 2008. Desa Catur merupakan daerah utama penghasil kopi arabika, sehingga di desa ini memiliki unit usaha pengolah (UUP) kopi arabika. Terdapat tiga pelaku usaha pengolah kopi arabika di Desa Catur. Unit usaha pengolahan kopi yang sedang berkembang saat ini berada di UUP Catur Paramitha. UUP. Catur Paramitha mengembangkan berbagai produk olahan kopi arabika.

Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain (Kotler, 2008). Pemasaran kopi roasted bean UUP. Catur Paramitha mengalami tantangan yaitu penurunan jumlah pemasaran di masa pandemi covid-19. Hal ini disebabkan tidak beroperasi hotel dan restoran yang selama ini menjadi konsumen tetap. Dimana penurunan pemasaran roasted bean kopi arabika kintamani turun menjadi 60% dibandingkan pada tahun sebelum adanya pandemi covid-19. Pada tahun 2019 produksi kopi roasted bean kopi arabika yang dipasarkan ke konsumen berkisar sekitar 20 kg/bulan, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan permintaan roasted bean kopi arabika kintamani yang diakibatkan pandemi covid-19 menjadi 12 kg/bulan. Penurunan pemasaran akan berdampak pada menurunnya keuntungan usaha dan akan mempengaruhi keberlanjutan dari UUP. Catur Paramitha. Ditambah dengan adanya pesaing dari UUP lain yang ada di Desa Catur membuat UUP Catur Paramitha harus membuat terobosan baru. Menentukan strategi rencana skala besar dengan arah pengembangan di masa depan, tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008). Pemilihan strategi yang tepat menjadi sesuatu yang sangat urgent dilakukan oleh UUP Catur Paramitha. Pemilihan strategi merupakan langkah yang dilakukan oleh UUP Catur Paramitha untuk meningkatkan pemasaran produk khususnya pada produk roasted bean.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian yaitu :

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki UUP. Catur Paramitha dalam pemasaran roasted bean kopi arabika?
2. Bagaimana pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan UUP. Catur Paramitha dalam memasarkan *roasted bean* kopi arabika?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dari penelitian ini dengan latar belakang serta perumusan masalah tersebut adalah:

1. Menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memberikan dampak pada UUP. Catur Paramitha dalam pemasaran *roasted bean* kopi arabika.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat diterapkan UUP. Catur Paramitha dalam memasarkan *roasted bean* kopi arabika.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan manfaat praktis penelitian, yaitu:

1. Manfaat teoritis, diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana strategi yang tepat untuk dapat diterapkan oleh UUP. Catur Paramitha dalam memasarkan produk serta dapat mengatasi segala kelemahan serta ancaman yang akan dihadapi oleh UUP. Catur Paramitha dalam memasarkan produk.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat melatih mengobservasi serta menganalisa strategi pemasaran dari roasted bean kopi arabika. Manfaat lain dari dilakukan penelitian ini agar dapat mengetahui bagaimana strategi. Manfaat lainnya dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang ingin melakukan penelitian serupa atau yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UUP. Catur Paramitha, Desa Catur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini difokuskan pada pemasaran *roasted bean* arabika yang dimana nantinya akan merumuskan strategi pemasaran produk yang tepat untuk nantinya dapat diterapkan oleh UUP. Catur Paramitha. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada periode bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2021.

2.2 Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan informan yang dipandang memahami dan berkecimpung langsung dalam proses pemasaran kopi *roasted bean* arabika di Desa Catur. Terdapat delapan orang informan dalam penelitian, yang dimana terdapat tiga jenis informan, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Informan kunci merupakan seseorang yang mengetahui tentang bagaimana tentang seluk-beluk penelitian yang akan diteliti, informan utama orang-orang yang memiliki keterkaitan dalam lokasi penelitian dan berada di lokasi penelitian, dan informan pendukung adalah orang yang berada diluar lokasi penelitian (eksternal).

2.3 Data, Variabel Penelitian, dan Metode Analisis Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, S, 2013) merupakan Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan data kuantitatif yang dimana dalam melakukan penelitian menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Variabel dalam melakukan penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal dalam melakukan pemasaran *roasted bean* kopi arabika di UUP. Catur Paramitha yang diukur dengan skala ordinal.

Metode analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu matriks faktor strategi internal (IFAS), matriks faktor strategi eksternal (EFAS), Matriks IE dan analisis SWOT.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Informan

Informan penelitian merupakan subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian diperoleh serta memahami permasalahan di lokasi penelitian (Burhan Bungin, 2010). Karakteristik informan yang dijelaskan antara lain yaitu 1) Usia, umur informan dalam penelitian berkisar antara umur 24 - >50 tahun. 2) Jenis Pekerjaan, jenis pekerjaan dari informan dalam penelitian terdapat empat orang (50,0) yang merupakan pemilik/pengawas (Pemilik UUP. Catur Paramitha, Pemilik Pengolahan Kopi Gunung Catur, Js Coffee, dan Numbas Kopi), untuk di bagian pekerjaan pemasaran terdapat dua orang (25,0) yang merupakan bagian pemasaran dari UUP. Catur Paramitha dan Nusa Agro Bali, serta terdapat masing-masing satu orang di bagian pekerjaan administrasi UUP. Catur Paramitha dan penyuluh pertanian. 3) Pendidikan, tingkat pendidikan yang ditempuh oleh informan

penelitian, baik informan internal dan informan eksternal, untuk jenjang riwayat pendidikan yang paling banyak yaitu SMA/K berjumlah dua orang (31,25) dan <S1 berjumlah dua orang (31,25), sedangkan untuk riwayat pendidikan SD, SMP, dan D1 berjumlah satu orang (12,5) di masing-masing pendidikan.

3.2 Matriks IFAS

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan (Setiadi, 2003). Faktor internal yang terdapat di UUP. Catur Paramitha untuk mengetahui bagaimana kekuatan serta kelemahan yang terdapat dalam pemasaran *roasted bean* arabika. Adapun faktor kekuatan dan kelemahan pada pemasaran *roasted bean* arabika di UUP. Catur Paramitha di Desa Catur Kintamani yaitu :

1. Kekuatan : jaminan produk, sarana dan prasarana, produk bersertifikat, dan jaringan pemasaran.
2. Kelemahan : kegiatan promosi, belum bisa memenuhi permintaan, ketersediaan data terkait usaha, dan terbatasnya SDM.

Perhitungan matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan memiliki jumlah total skor 2,723 dan faktor yang menjadi kelemahan memiliki jumlah total skor 3,134. Dengan demikian untuk faktor kekuatan menjadikan faktor terbesar dibandingkan faktor eksternal. Hal tersebut menunjukkan UUP. Catur Paramitha memiliki pemahaman perihal kekuatan yang dimiliki secara baik serta nantinya dapat ditingkatkan tanpa mengabaikan faktor kelemahan.

Tabel 1.

Matriks IFAS Strategi Pemasaran *Roasted Bean* Arabika UUP. Catur Paramitha

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Jaminan produk	0,14	3,75	0,527
Sarana dan prasarana	0,10	3,38	0,352
Produk bersertifikat dari pemerintah	0,13	3,88	0,494
Jaringan pemasaran	0,13	3,13	0,399
Total bobot dan skor faktor kekuatan	0,50		1,772
Kelemahan			
Kegiatan promosi	0,14	1,88	0,264
UUP belum bisa memenuhi permintaan	0,13	2,00	0,250
Ketersediaan data terkait usaha	0,11	2,00	0,214
Terbatasnya SDM	0,13	1,75	0,223
Total bobot dan skor faktor kelemahan	0,50		0,951
Total Bobot dan Skor Faktor Internal	1		2,723

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan total bobot faktor internal berjumlah 1, hal tersebut menandai bahwa perhitungan bobot sudah sesuai/tepat. Total skor untuk faktor kekuatan yaitu berjumlah 1,772. Kekuatan dari pemasaran kopi *roasted bean* arabika yaitu jaminan produk yang diberikan kepada konsumen dengan diberi total skor 0,527. Faktor tersebut memberikan kelancaran bagi UUP. Catur Paramitha dalam memasarkan produk kopi *roasted bean* arabika terhadap konsumen dengan memberikan jaminan produk bagi konsumen dengan kualitas terbaik yang nantinya menumbuhkan rasa percaya akan kualitas kopi yang dihasilkan. Sedangkan faktor kelemahan untuk total skor yaitu 0,951, dan kelemahan utama dari pemasaran *roasted bean* arabika yaitu kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan UUP. Catur Paramitha dengan total skor berjumlah 0,264. Pentingnya promosi merupakan pintu awal untuk konsumen mengetahui tentang produk yang dijual, dengan berkembangnya teknologi saat ini semakin mudah melakukan promosi digital terhadap konsumen, diharapkan nantinya semakin berkembangnya teknologi bisa dimanfaatkan untuk menjadikan media pemasaran agar lebih luas lagi dalam memasarkan produk.

3.3 *Matriks EFAS*

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat dipengaruhi konsumen yang berasal dari luar konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Faktor eksternal yang terdapat di UUP. Catur Paramitha untuk mengetahui bagaimana peluang dan ancaman yang terdapat dalam melakukan pemasaran *roasted bean* arabika. Adapun faktor peluang dan ancaman yang dimiliki di faktor eksternal pada pemasaran *roasted bean* arabika di UUP. Catur Paramitha di Desa Catur Kintamani sebagai berikut :

1. Peluang : berkembangnya teknologi, peminat kopi, bertumbuh kembangnya *coffee shop*, dan peluang pasar yang dijangkau luas
2. Ancaman : munculnya pelaku baru sejenis, strategi yang diterapkan kompetitor mulai mampu bersaing, dan adanya penurunan permintaan dikarenakan pandemi

Hasil dari perhitungan matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor eksternal yang menjadi peluang memiliki jumlah skor 2,240 dan faktor yang menjadikan ancaman memiliki jumlah total skor 0,894. Faktor peluang memiliki faktor yang baik dibandingkan faktor ancaman, dengan demikian UUP. Catur Paramitha nantinya bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat meningkatkan pemasaran kopi *roasted bean* arabika, namun tanpa mengabaikan faktor ancaman yang ada. Berdasarkan hasil perhitungan total bobot faktor eksternal yaitu berjumlah 1. Total skor untuk faktor peluang yaitu berjumlah 2,240, parameter yang menjadi peluang utama yaitu peminat kopi yang semakin bertumbuh kembang dengan skor 0,652. Hal ini dikarenakan *trend* minum kopi untuk saat ini mulai digemari oleh banyak kalangan baik remaja hingga orang tua.

Sedangkan untuk total skor untuk faktor ancaman yaitu berjumlah 0,894, dan parameter yang menjadi ancaman saat ini yaitu strategi yang diterapkan oleh kompetitor sudah mampu mulai bersaing dengan skor 0,353. Semakin ramainya peminta kopi saat ini menjadikan banyak pesaing menerapkan strategi dalam melakukan pemasaran yang dimana strategi tersebut agar dapat meningkatkan konsumen yang ingin membeli produk. Hasil perhitungan matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel .

Tabel 2.
Matriks EFAS Strategi Pemasaran *Roasted Bean* Arabika UUP. Catur
Paramitha

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Berkembangnya teknologi	0,15	3,75	0,558
Peminat kopi	0,20	3,25	0,652
Bertumbuh kembangnya <i>coffee shop</i>	0,14	3,38	0,467
Peluang pasar yang dapat dijangkau luas	0,18	3,13	0,563
Total bobot dan skor faktor peluang	0,67		2,240
Ancaman			
Munculnya pelaku baru sejenis	0,09	2,88	0,269
Strategi yang diterapkan kompetitor mulai mampubersaing	0,12	3,00	0,353
Adanya penurunan permintaan dikarenakan pandemi	0,12	2,25	0,272
Total bobot faktor ancaman	0,33		0,894
Total Bobot dan Skor Faktor Eksternal	1		3,134

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

3.4 Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan suatu matriks yang dihasilkan dari hasil analisis matriks IFAS dan matriks EFAS. Setiap faktor telah di hitung menggunakan matriks IFAS untuk faktor internal dan matriks EFAS untuk faktor eksternal yang kemudian digabungkan sehingga menghasilkan ke dalam matriks IE. Penggunaan matriks IE dapat mengetahui gambaran mengenai posisi saat ini yang dimana nantinya dapat memilih strategi yang tepat. Sumbu horizontal matriks IE pada matriks IFAS berada yang memiliki total total skor 2,723. Matriks EFAS yang berada pada sumbu vertikal matriks IE memiliki total skor sebesar 3,134, jika digambarkan dalam matriks IE total skor matriks IFAS dan EFAS akan didapatkan posisi UUP. Catur Paramitha berada dalam kolom sel II. Posisi sel II yaitu memiliki arti faktor internal dan eksternal pada UUP. Catur Paramitha berada di untuk dapat melaksanakan strategi kuat dan bertumbuh. Posisi ini mengidentifikasi unit usaha pengolahan menerapkan strategi intensif (pengembangan pasar dan pengembangan produk). Matriks IE UUP. Catur Paramitha dapat dilihat pada Gambar 1.

Total Skor IFAS

Kuat **Rata-rata** **Lemah**
 (3,0 – 4,0) (2,0 – 2,99) (1,0 – 1,99)

	4	3	(2,723) 2	1
	Kuat (3,0 – 4,0)	I	II	III
	3			
	Rata-rata (2,0 – 2,99)	IV	V	VI
	2			
	Rendah (1,0 – 1,99)	VII	VIII	IX
	1			

Total Skor EFAS (3,134)

Gambar 1.
Matriks IE UUP. Catur Paramitha Desa Catur

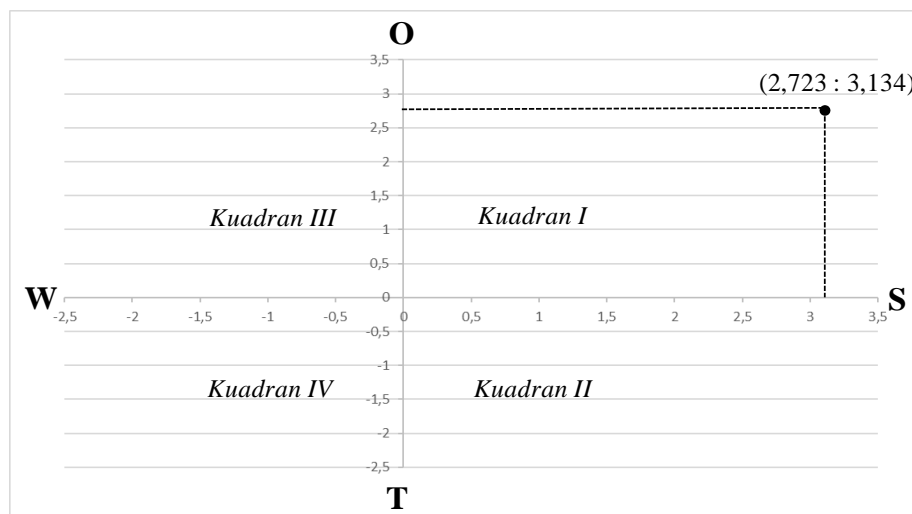
Posisi UUP. Catur Paramitha dalam matriks IE diperoleh posisi sel II yang dimana posisi tersebut di dapatkan setelah melakukan perhitungan skor matriks IFAS dan matriks EFAS. Posisi sel II yaitu memiliki arti faktor internal dan eksternal di perusahaan berada di posisi tumbuh dan bangun (*growth and build*) (David, 2004). UUP. Catur Paramitha dapat melaksanakan strategi kuat dan bertumbuh yang dimana posisi ini mengidentifikasi unit usaha pengolahan menerapkan strategi intensif (pengembangan pasar dan pengembangan produk).

3.5 Analisis SWOT

Analisis matriks SWOT merupakan identifikasi suatu faktor yang dilakukan secara sistematis yang dimana untuk merumuskan suatu strategi dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh perusahaan dan peluang (*opportunities*) yang ada dalam melakukan suatu usaha, akan tetapi dengan tanpa mengabaikan dan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) yang terdapat dalam perusahaan serta dapat mengatasi berbagai jenis ancaman (*threats*) yang akan dihadapi. Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Pemetaan posisi perusahaan dilakukan agar dapat mengetahui serta

memudahkan suatu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang nanti dapat bersaing dan bisa mengembangkan usahanya tersebut ke depan. Hasil yang diperoleh dari identifikasi matriks IFAS (Tabel 1) dan matriks EFAS (Tabel 2) digunakan untuk nantinya dapat menyusun diagram analisis SWOT yang nantinya dapat diketahui posisi UUP. Catur Paramitha saat ini, seperti yang di tunjukan pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 2.
Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil total skor faktor internal dan faktor eksternal setelah dipetakan dalam diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi UUP. Catur Paramitha terletak pada Kuadran I (2,723 : 3,134). Posisi strategi ini yaitu Strategi S-O, posisi ini merupakan posisi usaha berada di daerah yang “kuat” dan “berpeluang”. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Penerapan Strategi S-O dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dibuat untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dalam memasarkan produk yang dilakukan secara maksimal. UUP. Catur Paramitha dapat melakukan strategi pertumbuhan dengan menjaga jaminan produk yang sudah dimiliki, memperbaiki jaringan pemasaran, dan meningkatkan sarana prasarana dalam pengolahan kopi *roasted bean* arabika serta transportasi pemasaran, dan memanfaatkan semua peluang yang ada seperti berkembangnya teknologi sehingga memudahkan dalam mempromosikan dan memasarkan produk kopi *roated bean* arabika, memanfaatkan tren minum kopi dan bertumbuh kembangnya *coffee shop* yang saat ini sedang banyak diminati oleh para konsumen mulai dari remaja hingga orang tua, serta masih luasnya peluang pasar yang dapat dijangkau serta tentu saja meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, hal ini dapat berguna untuk dapat mendatangkan konsumen baru serta mempertahankan

pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan dalam pelayanan terbaik yang diberikan terhadap konsumen.

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Matriks SWOT pemasaran *roasted bean* arabika di UUP. Catur Paramitha Desa Catur Kintamani dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Matriks SWOT Strategi Pemasaran *Roasted Bean* Arabika
Kintamanidi UUP. Catur Paramitha

EFAS	IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		<ol style="list-style-type: none"> Jaminan produk Sarana dan prasarana Produk bersertifikat dari pemerintah Jaringan pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> Kegiatan promosi UUP belum bisa memenuhi permintaan Ketersediaan data terkait usaha Terbatasnya SDM
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
	<ol style="list-style-type: none"> Berkembangnya teknologi Peminat kopi Bertumbuh kembangnya <i>coffee shop</i> Peluang pasar yang dapat dijangkau luas 	<ol style="list-style-type: none"> Menjaga kualitas produk untuk ekspansi pasar Memanfaatkan teknologi usaha produksi dalam meningkatkan pemasaran Meningkatkan jaringan pemasaran dan distribusi produk 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan kegiatan promosi secara digital dengan memanfaatkan teknologi informasi Meningkatkan kapasitas produksi serta mempersiapkan SDM ahli untuk meningkatkan kualitas perusahaan dalam pemasaran
	Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
	<ol style="list-style-type: none"> Munculnya pelaku baru sejenis Strategi yang diterapkan kompetitor mulai mampu bersaing Adanya penurunan permintaan dikarenakan pandemi 	<ol style="list-style-type: none"> Memperhatikan kualitas produk dan layanan terhadap pasar Mempertahankan komunikasi dengan konsumen sebelumnya serta memperluas jaringan pemasaran usaha 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan hubungan kerja dengan petani hingga distributor <i>roasted bean</i> Menjalin kerjasama dengan pemerintah mengadakan pelatihan SDM yang ada di perusahaan terkait usaha secara berkala Merekrut tenaga ahli yang menangani teknologi informasi untuk dapat meningkatkan kualitas untuk ekspansi pasar

Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Penerapan Strategi S-O dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan peluang yang ada dengan menjaga kualitas dan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pengolahan dan pemasaran. Strategi S-T merupakan strategi yang memperhatikan kualitas produk dan layanan serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Kemudian strategi W-O dengan memanfaatkan promosi secara digital serta meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan permintaan dan mempersiapkan SDM yang berkualitas. Strategi W-T yaitu dengan meningkatkan hubungan kerja petani dengan distributor serta menjalin kerjasama dengan pemerintah dengan pelatihan SDM yang ada di perusahaan terkait usaha secara berkala dan merekrut tenaga ahli sesuai bidangnya jika diperlukan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta penelitian pada Strategi Pemasaran *Roasted Baan* Kopi Arabika (*Coffea Arabika*) di UUP. Catur Paramitha Desa Catur Kabupaten Bangli Provinsi Bali, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan faktor lingkungan internal UUP. Catur Paramitha meliputi faktor kekuatan (*strengths*) yaitu jaringan pemasaran, sarana dan prasarana, produk bersertifikat dari pemerintah, dan jaringan pemasaran. Dan untuk faktor kelemahan (*weaknesses*) yaitu kegiatan promosi, UUP belum bisa memenuhi permintaan, Ketersediaan data terkait usaha, dan Terbatasnya SDM. Faktor lingkungan eksternal UUP. Catur Paramitha meliputi faktor peluang (*opportunities*) yaitu berkembangnya teknologi, peminat kopi, Bertumbuh kembangnya *coffee shop*, dan peluang pasar yang dapat dijangkau luas. Dan untuk faktor ancaman (*threats*) yaitu munculnya pelaku baru sejenis, strategi yang diterapkan kompetitor mulai mampu bersaing, dan adanya penurunan permintaan dikarenakan pandemi. Hasil analisis IFAS, EFAS, IE dan Matriks SWOT yang sudah dilakukan posisi UUP. Catur Paramitha Desa Catur Kintamani untuk matriks IE berada di posisi sel II yaitu memiliki arti faktor internal dan eksternal di perusahaan berada di posisi tumbuh dan bangun (*growth and build*) UUP. Catur Paramitha dapat melaksanakan strategi kuat dan bertumbuh yang dimana posisi ini mengidentifikasi unit usaha pengolahan menerapkan strategi intensif (pengembangan pasar dan pengembangan produk). Diagram analisis SWOT berada pada Kuadran 1 (2,723 : 3,134) yaitu Strategi S-O. Strategi yang diterapkan pada posisi ini yaitu pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi S-O diterapkan dengan cara menjaga jaminan kualitas produk untuk ekspansi pasar, serta memanfaatkan teknologi dalam usaha produksi dan memperluas jaringan pemasaran dan distribusi *roasted bean* arabika dengan memanfaatkan teknologi untuk dapat meningkatkan pemasaran ke berbagai daerah serta dapat memberikan informasi produk kepada konsumen.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil pembahasan ini adapun beberapa saran yang ingin diberikan oleh peneliti yaitu meningkatkan pemasaran kopi *roasted bean* arabika dengan memaksimalkan kegiatan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sudah berkembang saat ini, dengan meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan teknologi yang dapat memberikan informasi terkait produk secara luas dan dapat menjangkau konsumen hingga berbagai daerah sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan nantinya. Bertumbuh kembangnya peminat kopi dan *coffee shop* saat ini diharapkan UUP. Catur Paramitha dapat mampu meningkatkan kualitas perusahaan dan SDM yang dimiliki saat ini oleh UUP. Catur Paramitha yang untuk nantinya dapat mampu bersaing dengan pelaku sejenis yang baru dan meningkatkan kerjasama antar petani kopi arabika dan kerjasama dengan pemerintah terkait pelatihan maupun pembinaan secara berkala.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung terlaksananya e-jurnal ini, yaitu kepada Unit Usaha Pengolahan (UUP) Catur Paramitha Desa Catur Kecamatan Kintamani. Ucapan terima kasih tidak lupa penulis ucapkan kepada keluarga, teman-teman, serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis ucapkan satu-persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS Provinsi Bali. 2020. *Produksi Kopi Arabika Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ton) 2018-2020*. Badan Pusat Statistik. Diakses melalui <https://bali.bps.go.id/indicator/54/349/1/produksi-kopi-arabika-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html>.
- Bungin Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi kesembilan. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Ed. 12). PT Indeks.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F. 2015. *Personal SWOT analysis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. 2008. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.