

**STRATEGI PEMASARAN BUBUK KOPI PADA UD. NAGAN
ROASTING DI DESA SIMPANG PEUT KECAMATAN KUALA
KABUPATEN NAGAN RAYA**

SKRIPSI

**ROSLITA
1805901010075**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ACEH BARAT
2022**

**SALURAN PEMASARAN PINANG KERING DI
STRATEGI PEMASARAN BUBUK KOPI PADA UD. NAGAN
ROASTING DI DESA SIMPANG PEUT KECAMATAN KUALA
KABUPATEN NAGAN RAYA**

SKRIPSI

**ROSLITA
1805901010075**

**Skripsi Ini Merupakan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Pada Program Studi Agribisnis**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ACEH BARAT
2022**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN
MEULABOH ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman: www.utu.ac.id, Email: pertanian@utu.ac.id**

Meulaboh, 16 November 2022

Program Studi: Agribisnis

Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami telah mengesahkan Proposal Saudara:

Nama : ROSLITA

NIM : 1805901010075

Dengan judul: **Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Pada UD. Nagan Roasting Di
Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

Mengesahkan

Pembimbing

Keumala Fadhiela ND, SP., M.Si
NIDN. 199211152019032033

Mengetahui





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN**
MEULABOH ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman: www.utu.ac.id, Email: pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 16 November 2022

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami telah mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : ROSLITA

NIM : 1805901010075

Dengan judul: **Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Pada UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.**

Telah dipertahankan di depan komisi ujian pada tanggal 06 Juli 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Menyetujui,

Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Keumala Fadhiela ND, SP.,M.Si
(Ketua)
2. Sufriadi, SP., MP
(Anggota)
3. Dedy Darmansyah, SP.,M.Si
(Anggota)

.....
.....
.....

Mengetahui
Program Studi Agribisnis
Ketua,


Devi Agustia, SP.,M.Si
NIP. 198608182019032012

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya berjudul “Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Pada UD. Nagan Roasting Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya” adalah karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam bentuk daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Meulaboh, 16 November 2022
Yang Membuat Pernyataan,



ROSLITA
1805901010075

ABSTRAK

ROSLITA. Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Pada UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Dibimbing Oleh Keumala Fadhiela ND., SP.,M.Si

Skripsi ini berjudul Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Pada UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Permasalahan yang di dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif, data yang diolah dengan kebutuhan model yang digunakan. Sumber data penelitian ini adalah dari UD. Nagan Roasting yang mana data penjualan produk, dan data lain yang relevan. (kuisisioner). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 7 orang. Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal kekuatan yang mempengaruhi pemasaran UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya yaitu lokasi usaha strategis, lokasi usaha strategis, Bubuk Kopi Nagayo yang berkualitas, pelayanan yang baik, pelanggan tetap, diskon harga. faktor internal kelemahan yaitu tempat usaha sempit, tidak ada tempat penyimpanan, tidak efektifnya promosi penjualan, tidak adanya promosi penjualan, fasilitas kurang memadai. Sedangkan faktor eksternal peluang yang mempengaruhi pemasaran UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya yaitu jumlah penduduk semakin bertambah, bahan baku mudah diperoleh, produk tahan lama. sedangkan untuk faktor ancaman yaitu kenaikan harga BBM, adanya pesaing, kenaikan harga ekonomi.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Matriks SWOT

ABSTRACT

ROSLITA. Coffee Powder Marketing Strategy at UD. Nagan Roasting in Simpang Peut Village, Kuala District, Nagan Raya Regency. Supervised by Keumala Fadhiela ND., SP., M.Si

This thesis entitled Marketing Strategy of Coffee Powder at UD. Nagan Roasting in Simpang Peut Village, Kuala District, Nagan Raya Regency. The problem discussed in this thesis is how the appropriate marketing strategy to be applied by UD's business. Nagan Roasting in Simpang Peut Village, Kuala District, Nagan Raya Regency. The type of research is descriptive qualitative, the data is processed with the needs of the model used. The source of this research data is from UD. Nagan Roasting which product sales data, and other relevant data. (questionnaire). The number of respondents in this study were 7 people. The data taken in the form of primary data and secondary data with interview techniques, recording and observation. The results showed that the marketing strategy in Simpang Peut Village, Kuala Subdistrict, Nagan Raya Regency consisted of two factors, namely internal and external factors. Internal factors that influence the strength of UD's marketing. Nagan Roasting in Simpang Peut Village, Kuala Subdistrict, Nagan Raya Regency, namely strategic business location, strategic business location, quality Nagayo Coffee Powder, good service, regular customers, discounted prices. Internal factors weakness are narrow business premises, no storage space, ineffective sales promotion, no sales promotion, inadequate facilities. While the external factors that influence the opportunities that affect the marketing of UD. Nagan Roasting in Simpang Peut Village, Kuala Subdistrict, Nagan Raya Regency, namely the population is increasing, raw materials are easy to obtain, durable products. while for the threat factors, namely the increase in fuel prices, the presence of competitors, the increase in economic prices.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, SWOT matrix

PERSEMBAHAN



Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta) ditambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering)nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat Allah Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana". (Q.S. Luqman:27)

Ya Allah... Jadikanlah kami kaya akan ilmu, muliakanlah kami dengan ketekunan dan hiasilah diri kami dengan kesabaran, Sesungguhnya Allah tidak akan menguji seorang hamba diluar batas kemampuannya dan mintalah pertolongan-Nya dengan Sholat dan sabar Alhamdulillah...

*Dengan ridha-Mu ya Allah Amanah ini telah selesai, sebuah langkah usai sudah,
Namun itu bukan dari akhir perjalananku, Melainkan dari awal perjalanan*

Ayah Dan Ibunda Tercinta

Lantunan Al-fatihah beriring shalawat dalam silahku berintah, menandakan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk ayahhanda tercinta (M.ALI) dan ibunda tercinta (ROSNIAH) yang tiada pernah hentinya selama ini memberikan semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan.

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Skripsi

Ibu Keumala Fadhiela ND, SP, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya, Bapak Sufriadi, SP., MP dan Bapak Dedy Darmansyah, SP, M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih banyak untuk bapak dan ibu yang sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, di bimbing, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

Kekasih Dan Teman Seperjuangan

Terimakasih untuk kamu yang tersayang dan teman-teman seperjuangan dimana tak ada tempat terbaik untuk keluh kesah selain bersama sahabat-sahabat terbaik. Terima kasih kuucapkan kepada sahabat sejawat saudara seperjuangan suka duka selalu kita bersama setiap ada kesulitan selalu ada kemudahan bersama angkatan 2018.

ROSLITA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas kuasa-Nya yang telah memberikan nikmat sehat kepada penulis sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam penulis sanjung sajikan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan proposal penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Pada UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya”** ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

Ucapan terima kasih yang tiada tara untuk kepada kedua orang tua penulis. Untuk ayah dan ibu yang telah menjadi orang tua terhebat, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu tidak bisa penulis balas.

Dalam kesempatan ini pula, penulis dengan kerendahan hati yang amat dalam berserta ketulusan hati ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Ucapan terimakasih terutama kepada:

1. Keumala Fadhiela ND., SP., M.Si selaku dosen pembimbing yang begitu penulis banggakan, yang telah memberi pengarahan, ilmu, memotivasi, dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Ir. Yuliatul Muslimah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat.
3. Ibu Devi Agustia, SP, M.Si selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat.
4. Teman-teman Jurusan Agribisnis Angkatan 2018 serta adek-adek Program Studi Agribisnis dan Fakultas Pertanian Angkatan 2019 dan 2020 Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat.

Dan akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu. Semoga amal kebaikan dan keikhlasan ini mendapat balasan dari Allah

SWT. Dengan kebaikan yang berlipat ganda dan mudah-mudahan skripsi ini ada manfaatnya. Amin Ya Rabbal Alamin

Meulaboh, 16 November 2022

Penulis

(Roslita)

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Strategi.....	6
2.2 Pemasaran.....	6
2.3 Strategi Pemasaran	9
2.4 Analisis Lingkungan Usaha.....	10
2.5 Analisis SWOT.....	12
2.6 Unsur-unsur SWOT	13
2.7 Penelitian Terdahulu.....	15
2.8 Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data	17
3.4 Metode Analisis Data	18
3.5 Analisis Faktor Internal dan Eksternal	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Diskripsi Usaha UD. Nagan Raosting	23
4.1.1 Letak Dan Luas Wilayah	23
4.1.2 Sejarah Perusahaan	23
4.1.3 Struktur Organisasi	24
4.2 Strategi Pemasaran	25
4.3 Sistem Penjualan	27
4.4 Sistem Pembelian Bahan Baku	27
4.5 Lingkungan Internal Dan Eksternal Pemasaran Bubuk Kopi Nagayo	27
4.5.1 Faktor Internal	27

4.5.2 Faktor Eksternal.....	30
4.6 Perumusan Strategi Usaha Ud. Nagan Roasting	31
4.6.1 Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)	31
4.6.2 Analisis Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE)	33
4.7 Matriks SWOT Usaha UD. Nagan Roasting.....	35
4.8 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.1 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
DAFTAR LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Omset Penjualan UD. Nagan Roasting	3
Tabel 2.1	Bentuk Matrik SWOT	14
Tabel 3.1	Nilai Bobot	19
Tabel 3.2	Penentuan Rating	19
Tabel 3.3	Matrik Faktor Strategi Internal dan Eksternal.....	20
Tabel 4.1	Matriks IFE Pemasaran Usaha UD. Nagan Roasting	32
Tabel 4.2	Matrik EFE Pemasaran UD. Nagan Roasting.....	33
Tabel 4.3	Matriks Swot Pemasaran UD. Nagan Roasting	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3.1	Diagram SWOT.....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi UD. Nagan Roasting	24
Gambar 4.2	Kuadran Strategi Pemasaran UD. Nagan Roasting	34

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	45
Lampiran 2	Kuisisioner rating IFE dan EFE	52
Lampiran 3	Dokumentasi Penelitian	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kopi yang diekspor berbentuk dua macam, berupa kopi biji dan kopi bubuk. Selain itu terdapat dua jenis kopi yang diminati oleh konsumen yakni kopi arabika dan kopi robusta. Indonesia merupakan negara pemasok kopi robusta terbesar di dunia. Kopi adalah produk perkebunan yang kini tengah menjadi andalan di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2017) Negara Indonesia berada di urutan ke empat setelah negara Brazil, Vietnam, Kolumbia, sebagai negara pengeksport kopi terbesar di dunia, dengan jumlah ekspor mencapai angka 666.000 ton pada tahun 2017.

Daerah penghasil utama kopi arabika di Indonesia adalah Provinsi Aceh, Sumatera Selatan, Bengkulu, Sumatera Utara dan Sumatera Barat. Di Aceh tanaman kopi arabika diusahakan dengan pola perkebunan rakyat. Pola perkebunan rakyat merupakan pola pengusahaan kopi yang terbesar. Pusat penghasil tanaman kopi di Provinsi Aceh terdapat di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Menurut Badan Pusat Statistik Aceh (2014), produksi kopi di Kabupaten Aceh Tengah 27.079 ton dengan luas tanam 48.300 ha. Kabupaten Bener Meriah produksi kopi arabika sebesar 15.000 ton dengan luas tanam 39.496 ha. Industri kopi di dalam negeri sangat beragam, dari tingkat unit usaha berskala home industry hingga industri kopi berskala multinasional. Salah satunya adalah UD. Nagan Roasting.

UD. Nagan Roasting merupakan salah satu produsen kopi bubuk di Aceh. UD. Nagan Roasting berlokasi di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya Provinsi Aceh. Usaha ini bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dengan merek “Nagayo”.

Suatu usaha pemasaran bubuk kopi sering ditemukan kekurangan yang dapat mempengaruhi kelancaran dalam memasuki dunia bisnis atau pasar. Salah satu kurangnya usaha bubuk kopi yaitu proses pembelian bijik kopi yang jauh.

Sebelum memasuki dunia bisnis atau pasar seorang produsen harus mempunyai informasi yang luas mengenai keadaan pasar terutama dalam proses jual beli biji kopi yang digunakan untuk bubuk kopi dan yang harus mengetahui kualitas biji kopi yang dipasarkan sehingga mendapatkan hasil bubuk kopi yang maksimal. Maka produsen bisa mengambil keputusan yang tepat mengenai strategi produksi dan pemasarannya.

Usaha pemasaran bubuk kopi nagayo masih ditemukan kekurangan yang dapat mempengaruhi kelancaran dalam memasuki dunia pasar. Minimnya wawasan dan pengetahuan menjadi sebuah kekurangan dalam proses pengolahan bubuk kopi. Produsen hanya mengandalkan pengalaman dalam menjalankan usahanya dari berbagai bidang sedangkan pengetahuan tentang pengolahan yang baik dan higienis masih kurang.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Saat ini usaha kopi bubuk mengalami perkembangan, terbukti dengan banyaknya bermuculan toko-toko kopi bubuk di Provinsi Aceh, contohnya usaha UD. Nagana Roasting yang berdiri sejak tahun 2020. Mengingat usia perjalanan UD. Nagan Roasting yang mencapai dua tahun, diperlukan adanya strategi terbaik agar Usaha UD. Nagan Roasting dapat bersaing dipasaran. Selama dua tahun usaha UD. Nagan Roasting perkembangan dalam segi pendapatan dinilai tidak stabil (fluktuatif). Penjualan usaha UD. Nagan Roasting pada tahun 2020-2021 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan UD. Nagan Roasting 2020-2021

Tahun	Bulan	Penerimaan (Rp)
2020	Maret	12.180.000
	April	12.810.000
	Mei	11.155.000
	Juni	10.820.000
	Juli	13.895.000
	Agustus	14.630.000
	September	12.895.000
	Oktober	12.700.000
	November	14.610.000
	Desember	12.960.000
Tahun	Bulan	Penerimaan (Rp)
2021	Januari	11.810.000
	Februari	11.730.000
	Maret	13.475.000
	April	10.480.000
	Mei	9.410.000
	Juni	10.100.000
	Juli	12.655.000
	Agustus	12.120.000
	September	11.350.000
	Oktober	10.610.000
	November	11.175.000
	Desember	11.115.000
Total		264.685.000
Rata-rata		12.031.136

Sumber: UD. Nagan Roasting

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 pendapatan UD. Nagan Roasting tidak stabil (fluktuatif) yang mana pada tahun 2020 sangat berbeda hasil penerimaan dengan tahun 2021. Maka untuk meningkatkan hasil omset penjualan yang stabil maka akan dilakukan strategi pemasaran yang lebih baik karena menyadari betapa pentingnya adanya strategi pemasaran pada suatu perusahaan didalam melaksanakan kegiatan bisnis (UD. Nagan Roasting 2022).

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Syarif (2017) yaitu yang fluktuasinya atau naik turunnya Pendapatan suatu usaha di sebabkan tingginya tingkat persaingan sesama pengusaha yang sama serta belum maksimal strategi promosi dan tidak adanya tenaga personal baliho dan social media.

Peranan strategi pemasaran yang tepat mempunyai pelaksanaan yang sangat besar dalam sebuah usaha. Pelaksanaan strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan dan sebagai penunjang dalam persaingan usaha. Perumusan strategi pemasaran perlu persiapan perencanaan agar dapat menetapkan strategi sasaran yang efektif sehingga tersusun berbagai program. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Pada UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas adapun masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran untuk usaha UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan, dan pertimbangan untuk masukan bagi UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya dalam pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran bubuk kopi UD. Nagan Roasting. Adapun penelitian ini dilakukan di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala

Kabupaten Nagan Raya pada usaha bubuk kopi UD. Nagan Roasting. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha bubuk kopi UD. Nagan Roasting, karyawan dan pelanggan bubuk kopi UD. Nagan Roasting. Penelitian dimulai dari tanggal 11 Mei 2022 - 20 Juni 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategi (stratos-militer) dan (memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi di berikan kesatuan arah bagi anggota organisasi, bila strategi tidak jelas maka keputusan yang akan diambil bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain Philp, (2002).

Strategi adalah rencana manajemen puncak untuk menghadapi hasil yang konsisten dengan misi organisasi. Strategi merupakan pendekatan dasar untuk mendesain tindakan yang akan memecahkan suatu masalah. Setiap strategi harus menjawab suatu pertanyaan “bagaimana” kemajuan harus dilakukan untuk mencapai suatu sasaran Alma, (2000).

Namun akhirnya strategi berkembang untuk semua organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial agama dan budaya. Strategi ini digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan mengatur (*management*) untuk mencapai tujuan dalam praktek operasional Ruslan, (2008).

2.2 Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Aprilya, (2017) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Menurut Sa’adah, (2009) memberikan definisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi

dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder)".

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial budaya politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi Rangkuti, (2009).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhi. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli Limakrisna dan Susilo, (2012).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari pemasaran.

Menurut Mahendrayani & Suryawan, (2018) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Agar tercapainya tingkat pertukaran antara produk dan nilai yang diinginkan produsen dan konsumen, maka seiring dengan perkembangan zaman terdapat lima konsep alternatif di dalam pemasaran, yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia luas dan harga yang terjangkau. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk. Hal inilah yang menjadi tugas manajemen untuk meningkatkan efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Menurut konsep ini, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang tinggi. Dalam konsep ini, manajemen sering terfokus pada produk dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya sering kali terjadi kegagalan pemasaran atau biasa disebut marketing myopia atau kebutaan manajemen dalam memenuhi kepuasan konsumen.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini sering digunakan pada “Produk yang tidak dicari” atau tidak terpikirkan untuk dibeli serta digunakan pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi. Hal ini dikarenakan dalam konsep ini konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa usaha penjualan dan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa besar kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu:

1. Pasar sasaran
2. Kebutuhan pelanggan,
3. Pemasaran yang terkoordinir serta
4. Keuntungan

e. Konsep Pemasaran

Sosial untuk mencapai tujuannya, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara lebih efektif. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Bilung, (2016) Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Tampi et al., (2018) Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor: a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit, c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan, d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh pengusaha bubuk kopi arabika gayo spesial
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

2.4 Analisis Lingkungan Usaha

Analisis lingkungan merupakan proses pengawasan yang digunakan terhadap lingkungan perusahaan yang mengidentifikasi pengaruh yang mungkin diketahui dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

a. Lingkungan internal

1. Manajemen

Manajemen memiliki lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, permotivasi, pengontrolan, dan penempatan staf.

2. Pemasaran

Fungsi pokok pemasaran adalah perencanaan produk/jasa, penempatan harga, distribusi, penjualan produk/jasa, analisis konsumen, riset pemasaran, dan menganalisis peluang.

3. Keuangan

Keuangan atau akuntansi mempunyai tiga keputusan yang terdiri dari keputusan investasi, keputusan deviden, dan keputusan pembiayaan.

4. Produksi

Cakupan dari fungsi produksi atau operasi adalah segala aktivitas yang mengubah input menjadi barang/jasa. Barang merupakan alat pemenuh kebutuhan manusia yang mempunyai bentuk fisik, sedangkan jasa adalah suatu alat yang dapat memenuhi kebutuhan manusia tapi tidak mempunyai bentuk hanya bisa dirasakan manfaatnya.

b. Lingkungan eksternal

1. Aspek politik dan hukum

Aspek politik lebih mendalami situasi politik yang berkenaan dengan pelaksanaan sistem pemerintahan. Hal ini dilandasi dengan bahwa semakin stabil suasana politik dalam suatu negara, semakin stabil pula kehidupan suatu perusahaan di negara tersebut.

2. Aspek Ekonomi

Pertimbangan keadaan perekonomian suatu negara merupakan suatu komponen terpenting disamping politik dan hukum. Memilih-milih aspek ekonomi dalam membuat atau menyusun strategis. Semakin dapat menganalisa pertimbangan aspek ekonomi semakin dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi dimasa yang akan datang.

3. Aspek Sosial Budaya

Faktor sosial mencakup nilai, pendapat, kepercayaan, dan gaya hidup kelompok masyarakat sebagai pencerminan dari kondisi budaya, lingkungan fisik demografi, agama, pendidikan dan ras, poin yang ingin dipelajari adalah kebiasaan yang terjadi dari kelompok masyarakat termasuk interaksi mereka akan sesuatu yang terjadi khususnya yang berkenaan dengan produk (barang dan jasa) yang dijual atau diproduksi.

4. Aspek Teknologi

Penggunaan dan penerapan merupakan pertimbangan dan diperhatikan untuk dianalisa. Kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi teknologi yang ada memungkinkan perusahaan mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas dengan kemampuan menekan biaya produksi.

5. Aspek Ekologi

Pertimbangan ekologi dalam produsen dan konsumen meningkat berkat adanya kejadian yang membahayakan kehidupan masyarakat, sebagai akibat dari kehadiran dari satu perusahaan diwilayah dimana perusahaan beroperasi. Aspek ekologi mencakup pencemaran air, udara, tanah, dan laut.

6. Aspek Geografi

Pemahaman geografi erat hubungan dengan pengembangan ruang lingkup bisnis yang sedang dilaksanakan, yang mencakup dari satu negara ke negara lain atau bila operasional perusahaan berfokus hanya dalam satu negara maka perusahaan geografi yang penting adalah pengembangan bisnis antar daerah atau pulau (provinsi) yang menjadi jangkuan perusahaan dalam operasinya.

2.5 Analisis SWOT

Analisis matriks Strengths, Weaknes, Opportunnities, Threats (SWOT), merupakan salah satu alat analisis yang dapat dapat menggambarkan secara jelas keadaan yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada dan secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang timbul yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan Fauzani et al., (2018).

Alat analisis untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggunakan dengan jelas peluang dan ancaman dari luar yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat set alternative strategis, yaitu strategi SO, Strategi ST, startegi WO da strategi WT Fauzani et al., (2018).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Peluang-peluang besar terkadang muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Proses ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan eksternal.

Strategi WT merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan.

2.6 Unsur-unsur SWOT

Kekuatan (Strength), Kelemahan (weakness), Peluang (Opportunity), Ancaman (Threats) Faktor eksternal dan internal. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu Suhartini (2018):

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis Suhartini (2018).

Tabel 2.1. Bentuk Matrik SWOT

EFE IFE	STRENGTHS (S) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	WEAKNESSES (W) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor peluang eskternal 	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor ancaman ekternal 	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

➤ Strategi SO

Strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Jika UD. Nagan Roasting memiliki kelemahan besar, maka usaha UD. Nagan Roasting akan berusaha mengatasi dan mengubahnya menjadi suatu peluang.

➤ Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha UD. Nagan Roasting untuk mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal usaha. Strategi ini disebut juga strategi diversifikasi.

➤ Strategi WO

Strategi pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha UD. Nagan Roasting. Strategi ini disebut juga strategi turn around.

➤ Strategi WT

Strategi didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada pada usaha UD. Nagan Roasting. serta menghindari ancaman. Strategi ini disebut juga strategi defensif atau bertahan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian Safitri Febriyani, M. Askari Zakariah (2020) tentang Strategi Pemasaran Gula Aren M. Zaman di Desa Tanoh Anou Kecamatan Teunon Kabupaten Aceh Jaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT, yang masing-masing elemen memiliki bobot nilai yaitu: kekuatan (1,624) kelemahan (1,577) peluang (1,802) dan ancaman (1,305). Hal ini mengidentifikasi bahwa bahwa posisi Usaha Gula Aren M. Zaman di Desa Anou Kecamatan Teunom Kabupaten Aceh Jaya berada pada kuadran 1 yaitu strategi SO (kekuatan-peluang) atau strategi yang menggambarkan situasi yang menguntungkan pada Usaha Gula Aren M. Zaman memiliki kekuatan dan peluang sehingga mampu meminimalisir berbagai kelemahan internal dan ancaman.

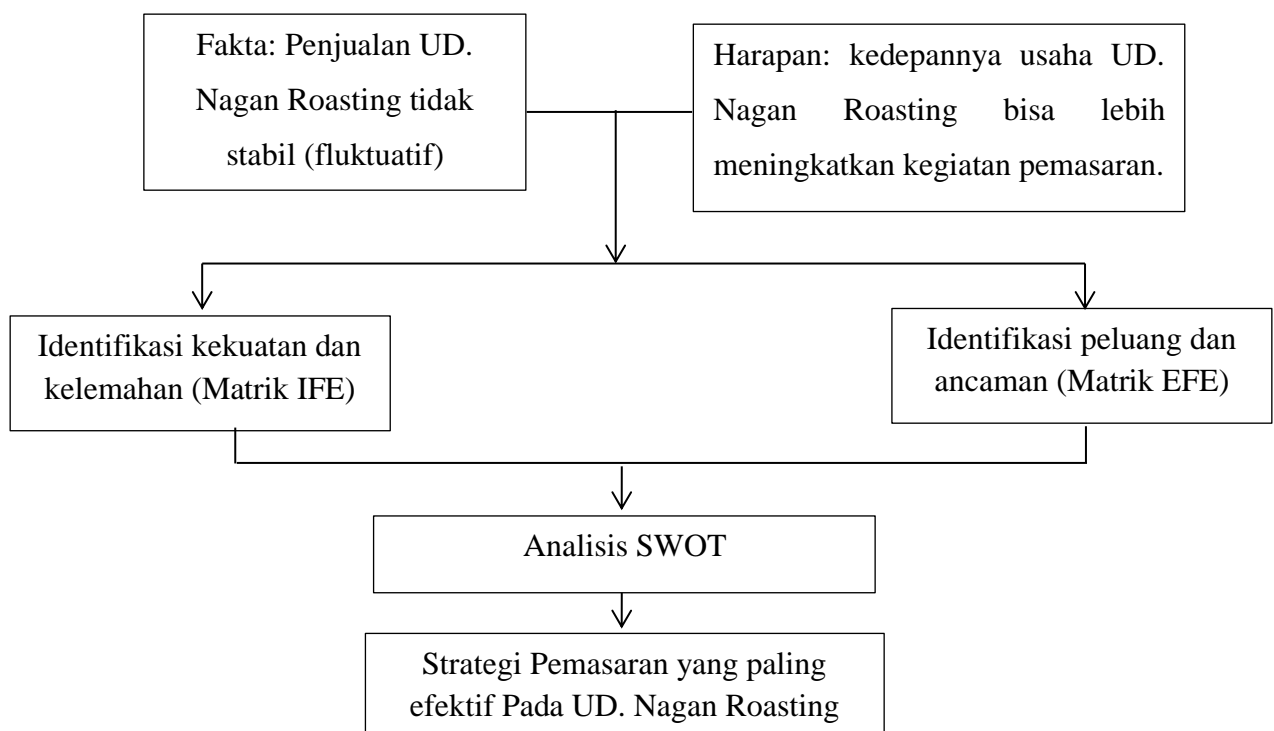
Penelitian yang dilakukan oleh Kudadiri (2018) tentang Strategi Pemasaran Bubuk Kopi pada UD. Fauzi Ibrahim B. Gampong Kuta Padang Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT, Analisis matrik IFE dan matrik EFE yang masing-masing mendapatkan nilai sebesar 0,533, dan 0,467, sedangkan bobot dari IFE adalah 0,556 dan 0,44 yang menunjukkan posisi usaha pada kuadran II sehingga strateginya adalah ST (Kekuatan –Ancaman) atau mendukung strategi diversifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal dan usaha tetap memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2022) tentang strategi pemasaran Usaha Bubuk Kopi Pada UD. Bakopi Kuta Padang Kecamatan Johan Pahlawan

Kabupaten Aceh Barat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT, analisis faktor internal (IFE) dan analisis Faktor Eksternal (EFE). Analisis faktor internal kekuatan dengan nilai (1,750) dan kelemahan (1,331) dengan total faktor internal adalah 3,081. Artinya nilai elemen kekuatan lebih besar dibandingkan dengan nilai elemen kelemahan. Untuk analisis faktor eksternal elemen peluang memiliki nilai (1,873) dan untuk elemen ancaman memiliki nilai sebesar (1,542) dengan total nilai faktor eksternal adalah 3,415. Hal ini dapat menentukan posisi pemasaran bubuk kopi UD. Bakopi tertuju pada posisi kuadran yaitu strategi SO (Kekuatan –peluang) atau strategi agresif yang berupa bubuk kopi yang berkualitas, rasa dan aroma yang khas sesuai dengan selera konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran

UD. Nagan Roasting sebagai produsen bubuk kopi. Setiap usaha industri kecil maupun besar, langkah awal yang diambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategis sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk keberbagai segmen pasar yang diinginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri. Adapun kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya merupakan lokasi usaha UD. Nagan Roasting. Usaha UD. Nagan Roasting merupakan suatu usaha kopi bubuk yang pertama ada di Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Penelitian dimulai dari tanggal 11 Mei 2022 - 20 Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber data

3.2.1. Data Primer

Menurut (Pujihastuti, 2010) Data primer yang diperoleh pada penelitian ini adalah wawancara secara langsung pihak yang terkait dengan kegiatan pemasaran UD. Nagan Roasting, dengan menggunakan kuisioner yang jumlah informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 (tujuh) orang yang terdiri dari 1 (satu) orang pemilik usaha, 2 (dua) orang karyawan dan 4 (empat) orang konsumen.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada lebih dahulu dikumpulkan dan di olah oleh peneliti subjek Pujihastuti (2010). Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum keadaan usaha UD. Nagan Roasting, data penjualan produk, dan data lain yang relevan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian di lakukan dengan cara yaitu:

3.3.1 Wawancara

Wawancara atau review merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (orang yang memberikan informasi). Teknik wawancara di gunakan untuk mengumpulkan data primer dengan secara langsung kepada responden dengan memberikan kuisioner (pertanyaan) yang telah di persiapkan.

3.3.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat semua informasi yang diperoleh sebagaimana disaksikan selama penelitian dilakukan. Teknik ini dilakukan dengan mengadakan langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga di peroleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti Pujihastuti (2010).

3.3.3 Pencatatan

Teknik ini dilakukam dengan cara pencatatan terhadap hasil pada kuisioner yang di wawancara maupun data yang diperoleh dari sumber data sekunder penelitian yang mempunyai keterkaitan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan perusahaan agar diketahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matrik IFE. Matriks EFE, matrik IE, dan matrik SWOT. Untuk hipotesis digunakan analisis SWOT dan strategi bisnis sebagai gambaran masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat Usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.

3.5 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasikan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran Usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Analisis faktor internal dan faktor eskternal kemudian dimasukkan dalam Matriks Internal Faktor Evalution (IFE) dan Matriks External factor Evalution (EFE) untuk menentukan bobot dan rating agar dapat menetapkan posisi strategi di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya dalam matriks IE.

3.5.1 Cara penentuan faktor internal dan eksternal antara lain:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pemasaran dari usaha UD. Nagan Roasting.

- b. Beri bobot dari masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan.

Tabel 3.1 Nilai Bobot

Nilai	Kriteria
0,05	Lemah
0,10	Sedang
0,15	Kuat
0,20	Sangat Kuat

Sumber Sumber Ramadhan & Sofiyah (2008)

Pemberi bobot ini berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategi wilayah dalam satu daerah tertentu, jumlah bobot yang diberikan harus dengan satu. Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan indentifikasi faktor strategi internal dan eksternal tersebut pada responden untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu setiap variabel digunakan skala 1,2,3 dan 4 untuk menentukan bobot, semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.

Tabel 3.2 Penentuan Rating

Nilai	Kriteria
1	Sangat Lemah
2	Sedang
3	Kuat
4	Sangat Kuat

Sumber Ramadhan & Sofiyah (2008)

- c. Penentuan rating yang dilakukan oleh masing-masing responden nilai akan disatukan dalam matriks gabungan IFE dan EFE. Nilai matriks yang diperoleh pada matriks gabungan dilakukan dengan metode rata-rata dan setiap hasil yang memiliki nilai desimal akan dibulatkan. Selanjutnya dilakukan penjumlahan

dan pembobotan yang dikalikan dengan rating pada setiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan Pemasaran et al (2015).

- d. Jumlah skor pembobotan berkisar antara 1.0-4.0 dengan rata-rata 2,5 jika jumlah pembobotan IFE dibawah 2,5 maka kondisi usaha UD. Nagan Roasting lemah, untuk jumlah skor pembobotan EFE 1,0 menunjukkan usaha UD. Nagan Roasting tidak dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada jumlah 4,0 menunjukkan tepat Usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya merespon peluang maupun ancaman yang dihadapinya dengan sangat baik Sumber Ramadhan & Sofiyah (2008).

Tabel 3.3 Matrik Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Faktor Strategi Internal dan Eskternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber Ramadhan & Sofiyah (2008)

3.6.2 Matriks SWOT

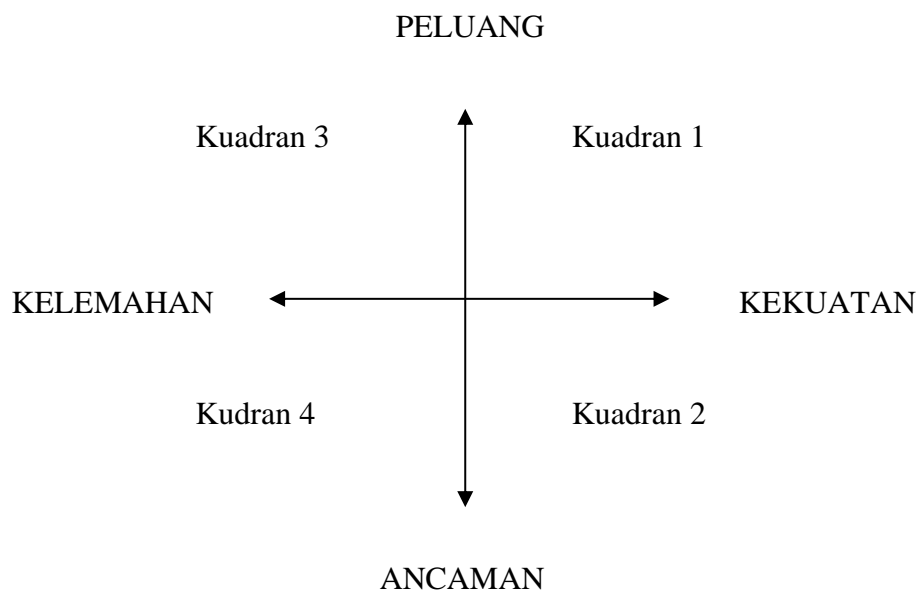
Analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dan formulasi strategi. Dengan demikian analisis SWOT menguraikan secara sistematis dan mengidentifikasi faktok-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang dihadapi sebuah perusahaan.

- A. Kekuatan adalah ketrampilan, keunggulan, dan sumber daya yang memang dimiliki perusahaan dibanding dengan perusahaan sejenis. Kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komperatif bagi perusahaan di pasar.
- B. Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga menghambat kapabilitas dan kinerja operasi

perusahaan untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

- C. Peluang adalah suatu kesempatan yang menguntungkan untuk dimanfaatkan dalam mengembangkan usahanya.
- D. Ancaman adalah suatu situasi yang tidak menguntungkan yang bahkan dapat merugikan perusahaan jika tidak ditangani secara cepat. Ancaman berasal dari berbagai lingkungan eksternal perusahaan. Ancaman bisa menjadi pengganggu bagi perusahaan.

Matrik SWOT untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi adalah matriks SWOT (Rangkuti, 2006 dalam Muktakruddin). Matriks SWOT merupakan teknik yang menggabungkan matriks menjadi satu kemudian diidentifikasi ke semua aspek SWOT dengan menetapkan strategi yang sesuai dengan aspek SWOT. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Analisis SWOT ini digambarkan ke dalam matriks SWOT dengan empat kemungkinan yaitu strategi kekuatan-peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan-peluang (*W-O strategies*), strategi kekuatan-ancaman (*S-T strategies*) dan strategi kelemahan-ancaman (*W-T strategies*). Bentuk diagram analisis SWOT untuk menggambarkan posisi suatu usaha dengan menentukan:



Gambar 3.1 Diagram SWOT Ramadhan & Sofiyah

➤ Kuadran 1

Ini merupakan yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

➤ Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi ini yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi deversifikasi (produk/pasar).

➤ Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak harus menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis Pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

➤ Kuadran 4

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Diskripsi Usaha UD. Nagan Raosting

4.1.1 Letak dan Luas Wilayah

Kabupaten Nagan Raya yang terletak di Pesisir Pantai-Barat Selatan ini merupakan hasil pemekaran wilayah dari Kabupaten Aceh Barat dan terbentuk secara definitive berdasarkan UU Nomor 4 tahun 2002 dan telah di tetapkan pula Suka Makmue sebagai Ibu kota Kabupaten Nagan Raya. Secara geografis, kedudukan Kabupaten Nagan Raya berada pada titik koordinat antara 030.40'-04038' Lintang Utara (LU) dan 960.11-96048' Bujur Timur (BT). Dengan posisi ini, Kabupaten Nagan Raya berbatasan langsung dengan 4 kabupaten lainnya, yaitu Aceh Barat, Aceh Tengah, Gayo Lues, dan Aceh Barat Daya. Luas wilayah Kabupaten Nagan Raya mencapai 3.363,72 klometer persegi (km²) atau setara 5,86 persen dari luas wilayah Provinsi Aceh (57.365,57 km²).

4.1.2 Sejarah Perusahaan UD. Nagan Roasting

Usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya merupakan industri yang mengolah bubuk kopi menjadi bubuk kopi nagayo. UD. Nagan Roasting yang didirikan oleh bapak Kaswadi sejak tahun 2020. Bapak Kaswadi berusia 36 tahun, beliau awal mulanya ingin mendirikan usaha bubuk kopi ini terinspirasi dari diri sendiri yang mana Bapak Kaswadi seorang pencinta kopi, yang mana setiap paginya pasti harus ada kopi yang disediakan akan tetapi terkadang sering membeli bubuk kopi yang mempunyai kualitas bubuk kopi yang kurang bagus yang terkadang sudah tidak layak lagi dikonsumsi. Maka Bapak Kaswadi melihat peluang bahwa di daerah tempat tinggal

Bapak Kaswadi belum ada yang memproduksi bubuk kopi sedangkan masyarakatnya rata-rata pencinta kopi, sehingga pak Kaswadi mengambil sebuah keputusan untuk memulai membuka usaha bubuk kopi dengan modal sendiri dan dengan kondisi tempat yang seadaannya, yang terpenting bagi pak Kaswadi adalah

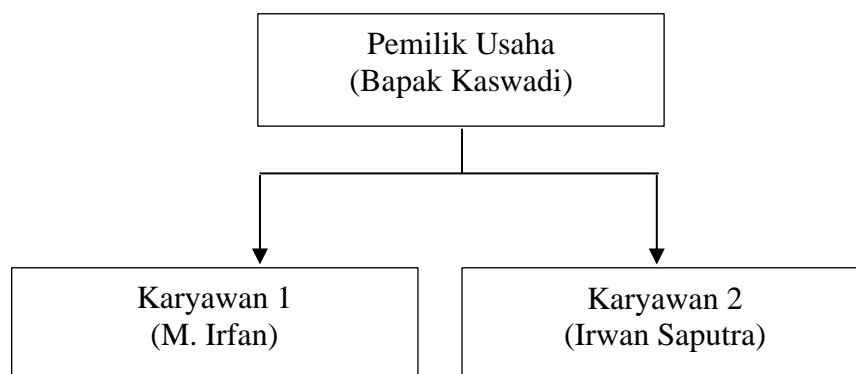
adanya minat masyarakat untuk mengkonsumsi bubuk kopi hasil olahan usahanya sendiri.

Memproduksi bubuk kopi untuk di jual ke berbagai tempat penjualan. Tujuan utama dari usaha UD. Nagan Roasting menjadikan perusahaan yang maju, inspirasi dan produktif sehingga mampu bersaing dari sekian banyaknya pesaing-pesaing lainnya. Pak kaswadi termotivasi untuk membuka usaha bubuk kopi di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya karena melihat peluang bahwa di daerah tersebut memiliki peluang usaha yang besar, mulai dari tempat yang strategis sehingga usaha UD. Nagan Roasting merupakan usaha bubuk kopi satu-satunya di Kabupaten Nagan Raya.

UD. Nagan Roasting memiliki beberapa produk bubuk kopi yaitu bubuk kopi rebusta dan bubuk kopi arabika yang memiliki aroma khas tersendiri yang membuat konsumen tertarik dan menjadi pelanggan tetap UD. Nagan Roasting. Usaha ini sudah di kenal dikalangan masyarakat di Kabupaten Nagan Raya bahkan dari luar Kabupaten sekalipun memesan bubuk kopi dari UD. Nagan Roasting.

4.1.3 Struktur Organisasi

Berdirinya sebuah usaha sangat dibutuhkan kerja sama untuk mencapai tujuan yang ditargetkan seorang pengusaha. Maka seorang pengusaha harus membuat struktur usaha yang akan direncanakan agar usaha yang akan dijalankan memiliki arah dan tujuan. Struktur organisasi berfungsi untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan bersama. Sebagai berikut struktur usaha dari UD. Nagan Roasting:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi UD. Nagan Roasting

Struktur organisasi UD. Nagan Roasting menggunakan tenaga kerja yang masih anggota keluarganya. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa UD. Nagan Roasting hanya menggunakan dua orang karyawan.

4.2 Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran agar kegiatan penjualan dapat dicapai semaksimal mungkin maka suatu perusahaan harus melakukan berbagai usaha untuk mencapainya usaha pemasaran tersebut yaitu melalui produk, harga, tempat dan promosi. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa UD. Nagan Roasting merupakan usaha yang mana strategi penjualan untuk mencapai target yang diharapkan bisa maksimal. Kondisi yang ditunjukkan pada UD. Nagan Roasting memiliki kelemahan dan kelebihan dalam mencapai target yang maksimal. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan usaha yaitu:

1. Produk (*Product*)

UD. Nagan Roasting dari segi kualitas dan segi kuantitas produknya sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena kualitas merupakan hal yang sangat diutamakan dan menentukan dari pihak konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dari UD. Nagan Roasting. UD. Nagan Roasting selalu berusaha untuk mempertahankan kualitas yang baik bagi Nagayo dengan cara melakukan produksi setiap hari tanpa bahan pengawet, sehingga produk yang dijual selalu baru. Dalam segi kuantitas UD. Nagan Roasting memiliki berbagai macam kemasan bubuk kopi dan berbagai macam ukuran sesuai dengan jenis kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan alat ukur untuk menentukan suatu produk yang dihasilkan. Untuk harga pada UD. Nagan Roasting tidak jauh berbeda dengan harga yang ada dipasaran, dimana harga untuk satu kilogram bubuk kopi Arabika Rp. 200.000. dan bubuk kopi Rebusta satu kilogram seharga Rp. 80.000.

Menurut Siburian & Zainurossalamia (2016) yang telah melakukan penelitian menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan

suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi di Jl. Meulaboh-Beutong Ateuh, Simpang Peut, Kuala, Kabupaten Nagan Raya yang mana lokasi UD. Nagan Roasting ini sangat strategis sehingga sangat mudah untuk di temukan karena hanya ada satu usaha bubuk kopi yang ada di Kabupaten Nagan Raya. Harga ini sudah ditetapkan dan Harga ini bisa berubah jika harga pemasokan kopi mentah berkurang dari biasanya.

Menurut Siburian & Zainurossalamia (2016) lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh UD. Nagan Roasting masih kurang efektif meski sudah melakukan promosi secara langsung maupun dengan menggunakan media online. Karena Kebanyakan pebisnis baru yang menggunakan sosial media tidak cukup kompeten dan kurang aktif dalam mengoptimalkan menggunakan sosial media.

Menurut Rambat Siburian (2016) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

4.3 Sistem Penjualan

Sistem penjualan UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan secara tidak langsung (pemesanan).

- a. Secara langsung yaitu sistem penjualan yang konsumen datang langsung ke UD. Nagan Roasting yang berlokasi di Jl. Meulaboh-Beutong Ateuh, Simpang Peut, Kuala, Kabupaten Nagan Raya penjualan yang ada di Desa Padang Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.
- b. Secara tidak langsung (pemesanan) yaitu sistem penjualan secara online yang mana konsumen bisa memesan produk terlebih dahulu kepada produsen kemudian diambil produknya dan bisa juga antar langsung.

4.4 Sistem Pembelian Bahan Baku

Sistem pembelian bahan baku yang dilakukan oleh pemilik usaha UD. Nagan Roasting menggunakan sistem secara langsung dan pemesanan. Pembelian bahan bubuk kopi untuk dijadikan bubuk kopi dengan sistem secara langsung yaitu pemilik usaha bubuk kopi datang langsung ke tempat biasa langganan biji kopi di takegon dan Pembelian bahan baku melalui pemesanan dilakukan dengan cara pemilik usaha melakukan pemesanan melalui sosial media saat stok biji kopi mulai berkurang.

4.5 Lingkungan Internal dan Eksternal Pemasaran Bubuk Kopi Nagayo

4.5.1 Faktor Internal

A. Kekuatan

1. Lokasi usaha strategis (S1)

Lokasi usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya adalah lokasi yang strategis. Dimana lokasi usaha UD. Nagan Roasting ini menjadi suatu kekuatan untuk berkembangnya usaha UD. Nagan Roasting. Dari hasil observasi lapangan pada usaha UD. Nagan Roasting bahwa usahanya berdiri di tengah-tengah Kota Kecamatan Kuala di Kabupaten Nagan Raya dan mudah dijangkau oleh masyarakat, selain itu usaha UD. Nagan Roasting memiliki tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai.

2. Bubuk Kopi Nagayo yang berkualitas (S2)

Kualitas bubuk kopi di UD. Nagan Roasting merupakan salah satu yang sangat di prioritaskan karena kualitas bubuk kopi bisa mempengaruhi minat konsumen bubuk kopi UD. Nagan Roasting yang mana kualitas bubuk kopi memiliki aroma yang harum dan rasa yang nikmat sehingga bisa memicu kepercayaan konsumen untuk membeli produk bubuk kopi Nagayo. Usaha bubuk kopi Nagayo ini merupakan satu-satunya usaha yang ada di Kabupaten Nagan Raya, maka kualitas bubuk kopi sangat penting di utamakan sehingga bisa menarik konsumen menjadi pelanggan tetap di UD. Nagan Roasting.

3. Pelayanan Yang Baik (S3)

Hasil wawancara Usaha UD. Nagan Roasting memiliki tenaga kerja yang berdominan laki-laki. UD. Nagan Roasting sangat mengutamakan dalam pelayanan yang baik karena konsumen akan tertarik apabila dilayani dengan baik dan dengan cara komunikasi dalam menawarkan produk-produk bubuk kopi yang ada di UD. Nagan Roasting. Maka pemilik usaha UD. Nagan Roasting sangat teliti dalam memilih karyawan.

4. Produk tahan lama (S4)

Bubuk kopi Nagayo adalah salah satu produk yang tahan lama, jika disimpan dalam ruangan yang tertutup bisa tahan lama sampai 6 bulan sampai 1 tahun. Hal ini menjadi suatu peluang untuk UD. Nagan Roasting dalam pemasaran karena produk tidak cepat membusuk.

5. Diskon Harga (S5)

Menurut hasil wawancara bahwa UD. Nagan Roasting memberikan diskon harga kepada pelanggan apabila membeli bubuk kopi sebanyak tiga bungkus bubuk kopi. Misalnya bubuk kopi robusta 250 gram dengan harga Rp. 30.000 maka apabila pelanggan membeli tiga bungkus dengan harga Rp.90.000, jadi untuk diskonnya yaitu kurang Rp. 10.000. Maka dari harga Rp.90.000 menjadi Rp.80.000.

6. Pengemasan yang baik (S6)

Usaha UD. Nagan Roasting memiliki kemasan produk yang sangat baik dan rapi untuk mempertahankan kualitas pada bubuk kopi Nagayo. Dari hasil

wawancara dengan pemilik UD. Nagan Roasting mengatakan bahwa kualitas produk sangat diutamakan maka dengan pengemasan yang baik akan bisa mempertahankan kualitas-kualitas produk bubuk kopi karena apabila tidak dilakukan pengemasan yang baik bisa berpengaruh pada cita rasa bubuk kopi. Bubuk kopi UD. Nagan Roasting sudah memiliki kemasan yang bermerek UD. Nagan Roasting dan memiliki kemasan yang berkualitas.

B. Kelemahan

1. Tempat Usaha Sempit (W1)

Usaha UD. Nagan Roasting yang berada di desa Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya merupakan usaha yang pertama kali dan satu-satunya usaha bubuk kopi di Kecamatan Kuala akan tetapi dari semanjak berdirinya usaha sampai sekarang masih belum ada perubahan dalam tempat usaha, sedangkan alat-alat untuk memproduksi bubuk kopi sangat memerlukan tempat yang luas untuk bisa bekerja dengan baik. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha maka kedepannya akan berusaha lebih baik lagi dalam memperluas tempat usaha bubuk kopi Nagayo.

2. Tidak ada tempat penyimpanan bahan baku (W2)

UD. Nagan Roasting tidak memiliki penyimpanan khusus untuk bahan baku bubuk kopi Nagayo yang belum diolah menjadi bubuk kopi karena dari hasil wawancara dengan Bapak Kaswadi menyatakan bahwa tempat penyimpanan bahan baku bubuk kopi bisa disimpan dirumah Bapak Kaswadi.

3. Tidak Efektifnya Promosi Penjualan (W3)

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UD. Nagan Roasting mengatakan bahwa telah memiliki link tersendiri untuk proses promosi produk bubuk kopi Nagayo akan tetapi meski sudah ada link untuk pemesanan dan promosi untuk produk belum bisa dikatakan sudah sangat baik dalam proses promosi, dalam promosi secara online bubuk kopi belum efektif karena mengingat masih kurangnya pemahaman dalam keahlian untuk memasarkan secara online akan tetapi promosi lebih dominan secara langsung.

4.5.2 Faktor Eksternal

A. Peluang

1. Jumlah Penduduk Semakin Bertambah (O1)

Jumlah penduduk yang semakin bertambah dan teknologi yang semakin canggih yang mana sekarang sudah di era 4.0 yang membuat masyarakat semakin modern dalam segala aktifitas, dengan beriringnya perkembangan dan penambahan penduduk menjadi suatu peluang untuk usaha UD. Nagan Roasting. Dari penambahan penduduk di Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya sebagian besar masyarakatnya adalah pecinta kopi. Dari turun temurun kopi adalah suatu hal yang penting disajikan dalam berbagai acara, tidak hanya dalam acara dirumah masing-masing masyarakat pasti ada yang mengkonsumsi kopi. Maka ini suatu peluang yang sangat besar untuk usaha bubuk kopi Nagayo.

2. Bahan Baku Mudah Diproleh (O2)

Beriringnya perkembangan di era 4.0 ini segala hal yang kita inginkan bisa mudah, baik hal dalam jual beli maupun dalam hal masalah informasi. Dari perkembangan itu maka usaha UD. Nagan Roasting dalam memperoleh bahan baku bubuk kopi Nagayo sangat mudah di dapatkan meski di daerah yang berbeda atau jarak tempuh yang jauh. Misalkan bahan baku bubuk kopi di peroleh dari takegon bisa di pesan secara online, tidak perlu lagi datang langsung ke lokasih.

3. Pelanggan Tetap (O3)

Usaha UD. Nagan Roasting memiliki pelanggan tetap yang selalu memesan dan membeli secara langsung bubuk kopi ke UD. Nagan Roasting. Dari hasil wawancara bahwa pelanggan sangat merasa puas dengan aroma khas bubuk kopi nagayo di Usaha UD. Nagan Roasting, apalagi di Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya hanya ada satu usaha bubuk kopi yang berdiri.

B. Ancaman

1. Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) (T1)

Perkembangan di era 4.0 ini menjadi salah satu keluhan masyarakat di Indonesia karena semakin berkembangnya masa teknologi maka segala hal yang menyangkut dengan bahan bakar minyak (BBM) semakin meningkat. Maka

permasalahan ini merupakan suatu acaman yang besar untuk UD. Nagan Roasting. Dengan kenaikan BBM maka hal ini menjadi suatu hal yang harus di perhatikan oleh UD. Nagan Roasting. Jika BBM naik maka harga bubuk kopi menjadi hal yang sangat berpengaruh, maka apabila terjadinya BBM naik terkadang UD. Nagan Roasting melakukan kenaikan harga bubuk kopi.

2. Adanya Pesaing (T2)

Usaha UD. Nagan Roasting adalah satu-satunya usaha bubuk kopi yang ada di Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya akan tetapi meski merupakan hanya satu yang mengusahakan bubuk, bukan berarti tidak memiliki pesaing. Pesaing UD. Nagan Roasting adalah usaha bubuk kopi di luar daerah Kabupaten Nagan Raya, mereka memasarkan bubuk kopi secara online. Maka ini merupakan pesaing yang harus di perhatikan oleh UD. Nagan Roasting.

3. Kenaikan Harga Ekonomi (T3)

Kenaikan harga barang atau jasa yang secara kontinyu dapat membuat daya beli masyarakat menurun. Hal ini berpengaruh pada penjualan bubuk kopi yang semakin tinggi kenaikan harga ekonomi maka daya bubuk kopi semakin rendah.

4.6 Perumusan Strategi Usaha UD. Nagan Roasting

4.6.1 Analisis *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* adalah matriks yang berguna untuk mengevaluasi dan merangkum kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki suatu usaha dari berbagai fungsional yang berpengaruh pada UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Fungsi dari matriks IFE adalah untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan faktor-faktor strategis internal yang ada pada suatu usaha.

Menganalisis kekuatan dan kelemahan Usaha UD. Nagan Roasting dilakukan mewawancarai responden dengan menggunakan kuisisioner dan observasi untuk melakukan perbandingan dengan pesaing, keunggulan kompetitif dan komperatif yang dimiliki usaha UD. Nagan Roasting merupakan tujuan dari strategi pemasaran. Maktriks IFE disusun setelah dilakukan pembobotan dan pemberian peringkat (rating) pada setiap variabel internal yang meliputi kekuatan (*Strengths*)

dan kelemahan (Weakness). Untuk mendapatkan skor dengan mengalikan bobot dan rating. Kriteria untuk skor matriks IFE berada antara (a) 1,0-2,0 dikatakan lemah (b) 2,0-3,0 dikatakan sedang dan (c) 3,0-4,0 dikatakan kuat.

Analisis matriks IFE menunjukkan bahwa variabel kekuatan usaha penjualan bubuk kopi dengan skor tertinggi yaitu (0,4) adalah lokasi strategis karena di Kabupaten Nagan Raya hanya memiliki satu usaha bubuk kopi yaitu UD. Nagan Roasting. Hal ini memberikan kekuatan bagi usaha UD. Nagan Roasting untuk mengembangkan usaha menjadi lebih terkenal dan konsumen lebih tertarik. Untuk menghadapi pesaing Skor kekuatan mempunyai pengaruh besar dalam usaha bubuk kopi. terdapat pada kurang efektifnya promosi pada usaha UD. Nagan Roasting.

Tabel 4.2 Matriks IFE Pemasaran Usaha UD. Nagan Roasting

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan (Strengths)			
1	Lokasi	0,11	2	0,22
2	Bubuk kopi Nagayo yang berkualitas	0,12	2	0,24
3	Pelayanan	0,12	2	0,24
4	Daya tahan produk lama	0,12	2	0,24
5	Diskon	0,08	1	0,08
6	Pengemasan yang baik	0,11	2	0,22
	Sub total			1,24
	Kelemahan (Weakness)			
1	Tempat	0,12	2	0,24
2	Tidak ada tempat penyimpanan bahan baku	0,11	2	0,22
3	Tidak efektifnya promosi penjualan	0,13	2	0,26
	Sub total			0,72
	Total			1,96

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Nilai indeks akumulatif untuk elemen kekuatan sebesar 1,24 dan kelemahan 0,72. hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang tinggi terhadap kekuatan dibandingkan kelemahan. Total nilai skor untuk faktor internal sebesar 1,96. Dengan kekuatan yang dimiliki usaha UD. Nagan Roasting ini mampu mengatasi kelemahan yang ada. Hasil perhitungan matriks IFE penjualan bubuk kopi oleh UD. Nagan Roasting dengan skor total 1,96 berarti berada antara 3,0-4,0 yaitu posisi internal yang kuat.

4.6.2 Analisis Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

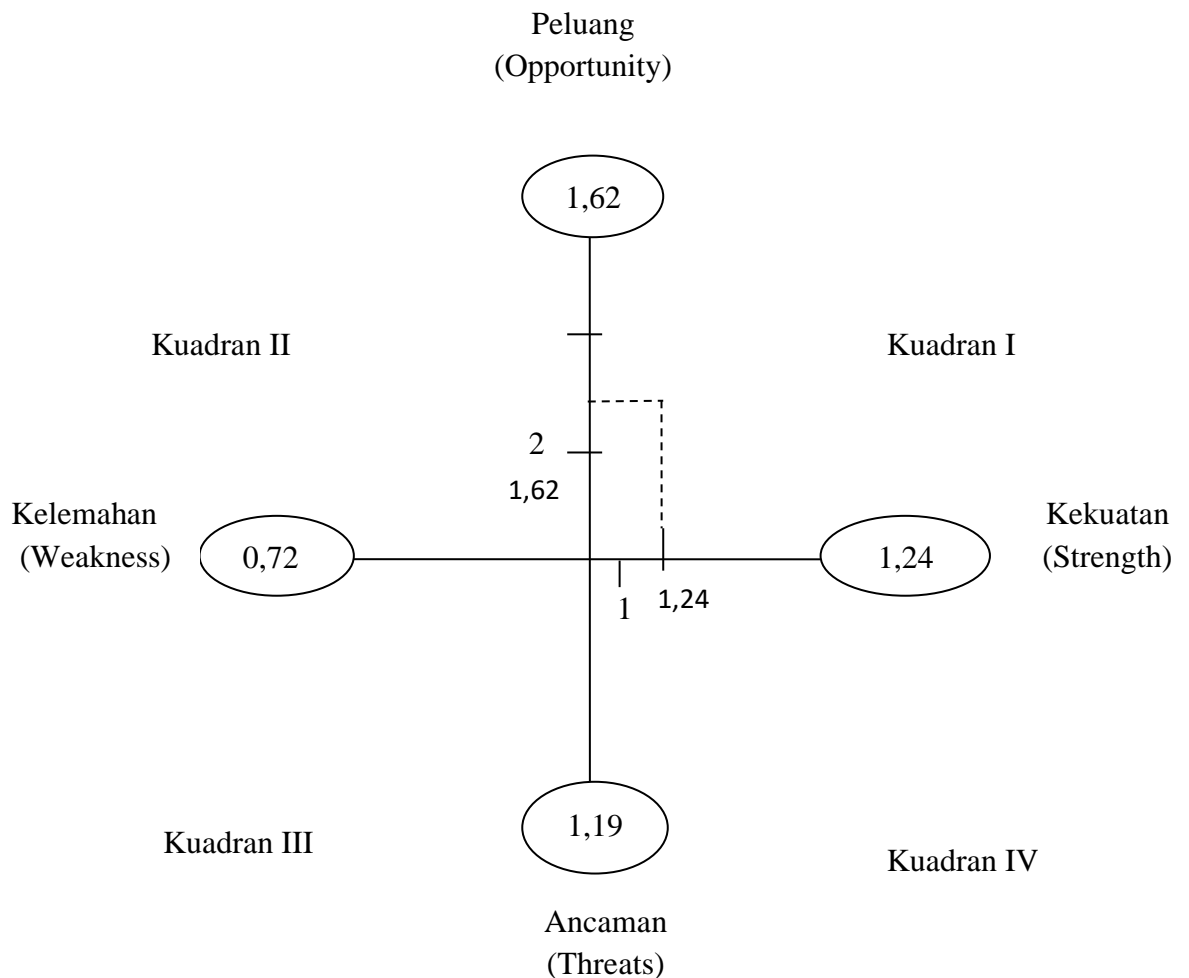
Tabel 4.3 Matriks EFE Pemasaran UD. Nagan Roasting

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang (Opportunity)			
1	Jumlah penduduk	0,16	3	0,48
2	Bahan baku mudah diperoleh	0,2	1	0,6
3	Pelanggan	0,18	3	0,54
	Subtotal			1,62
	Ancaman (Threats)			
1	Kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak)	0,15	3	0,45
2	Pesaing	0,14	2	0,42
3	Kenaikan harga ekonomi	0,16	3	0,32
	Subtotal			1,19
	Total			2,81

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Matriks EFE adalah perumusan strategi yang berguna untuk merangkum dan mengevaluasi peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threats) yang dimiliki usaha UD. Nagan Roasting. Analisis matriks EFE dengan elemen peluang diperoleh indeks komulatif skor sebesar 1,62 dan elemen ancaman sebesar 1,19. Hal ini

menunjukkan bahwa responden memberikan faktor peluang yang tinggi dibandingkan dengan faktor ancaman yang ada. Total untuk nilai skor faktor internal sebesar 2,81 yang berarti nilai totalnya dibawah 3,0 menandakan bahwa tingginya posisi eksternal dalam mencapai peluang yang ada untuk menghindari ancaman sehingga memberikan dampak yang baik bagi pengembangan usaha UD. Nagan Roasting. Berikut kuadran Strategi Pemasaran usaha UD. Nagan Roasting.



Gambar 4.2. Kuadran Strategi Pemasaran UD. Nagan Roasting

Berdasarkan dari hasil matrik internal dan eksternal yang diperoleh maka dapat diketahui total skor pembobotan pada usaha UD. Nagan Roasting. Strategi internal dan eksternal yang terdiri dari faktor antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari hasil matriks SWOT dapat diketahui titik koordinat (1,62 : 1,24) yang mana titik koodinat ini masuk pada kuadran I, dimana posisi tersebut menandakan

sebuah usaha yang memiliki kekuatan dan peluang sehingga kondisi ini bisa dikatakan aman dan memiliki titik kemajuan secara maksimal (Zulkarnain, 2017).

4.7 Matriks SWOT Usaha UD. Nagan Roasting

Analisis SWOT dengan indentifikasi posisi pada UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya melalui evaluasi nilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Indentifikasi posisi usaha dalam bubuk kopi sangat penting dalam membuat keputusan untuk memilih alternatif strategi yang paling tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha saat ini. Setelah diagram SWOT terbentuk, kemudian dibuat matriks SWOT yang menjelaskan berbagai alternatif yang mungkin untuk membantu pemilik usaha mengembangkan empat strtaegi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Adapun matriks SWOT pada usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.

Tabel 4.4 Matriks SWOT Pemasaran UD. Nagan Roasting

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (weakness)
Faktor Internal	SI Lokasi usaha strategis S2 Bubuk kopi nagayo yang berkualitas S3 Pelayanan yang baik S4 Produk tahan lama tetap S5 Diskon harga S6 Pengemasan yang baik	W1 Tempat usaha sempit W2 Tidak ada tempat penyimpanan bahan baku W3 Tidak efektifnya promosi penjualan
Faktor Eksternal		
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
O1 Jumlah penduduk semakin bertambah O2 Bahan baku mudah diperoleh O3 Pelanggan tetap	Mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan bubuk kopi nagayo yang berkualitas dan produk	Menyediakan tempat penyimpanan bahan baku sehingga produk tahan lama (W1,W2,O2)

	<p>tahan lama serta berupaya untuk menarik konsumen untuk menjadi pelanggan tetap. (S2,S3,S4,S5,S6,O3)</p> <p>Meningkatkan Produk yang berkualitas serta memerlukan bahan baku yang tahan lama untuk ketersediaan permintaan konsumen. (S4,S6,O2,O3)</p>	
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
<p>T1 Kenaikan harga BBM</p> <p>T2 Adanya pesaing</p> <p>T3 Kenaikan harga ekonomi</p>	<p>Selalu mempertahankan kualitas bubuk kopi untuk mengatasi adanya pesaing bubuk kopi Nagayo serta meningkatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan untuk menjadi pelanggan tetap. (S2,S3,S4,T2)</p>	<p>Meningkatkan promosi penjualan dengan sosial media untuk memperlihatkan kualitas bubuk kopi yang berkualitas dengan produk olahan sendiri dengan menggunakan alat-alat teknologi yang modern sehingga bisa mengatasi adanya pesaing baru serta menjaga kestabilan harga, dan penggunaan bahan baku yang efisien. (W3,T1,T2,T3)</p>

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil indentifikasi dari faktor internal dan eksternal yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan pada usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya, maka dapat diketahui berbagai strategi pada usaha UD. Nagan Roasting sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO ini dapat dimanfaatkan untuk kekuatan sehingga mendapatkan peluang yang sebesar-besarnya. Karena jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar maka perusahaan akan mampu mengatasi dan mengubah menjadi peluang yang ada.

- a. Mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan bubuk kopi nagayo yang berkualitas dan produk tahan lama (**S2,S3,S4,S5,S6,O3**). Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting di perhatikan dalam memproduksi bubuk kopi di usaha UD. Nagan Roasting, dari kepuasan konsumen ini akan bisa menjamin dari kemajuan usaha bubuk kopi. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan adanya pelanggan tetap pada usaha UD. Nagan Roasting.
- b. Meningkatkan Produk yang berkualitas serta memerlukan bahan baku yang tahan lama untuk ketersediaan permintaan konsumen. (**S4,S6,O2,O3**).

2. Strategi WO

Strategi WO diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Menyediakan tempat penyimpanan bubuk kopi sehingga produk tahan lama (**W1,W2,O2,O3**). Tempat bubuk kopi yang strategis merupakan hal yang sangat harus diperhatikan untuk ketahanan dan kualitas bubuk kopi di usaha UD. Nagan Roasting.

3. Strategi ST

Strategi ini dalam rangka menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan tersebut.

- a. Selalu mempertahankan kualitas bubuk kopi untuk mengatasi adanya pesaing usaha bubuk kopi Nagayo serta meningkatkan pelayanan yang baik

sehingga konsumen merasa nyaman dan untuk menjadi pelanggan tetap **(S2,S3,S4,T2)**.

Sebuah usaha harus bisa menciptakan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga adanya pelayanan yang baik maka konsumen merasa bisa lebih nyaman dan bisa menjadi pelanggan tetap pada sebuah usaha karena merasa diprioritaskan disaat menjadi konsumuen pada sebuah perusahaan.

4. Strategi WT

Starategi WT merupakan kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a. Meningkatkan promosi penjualan dengan sosial media untuk memperlihatkan kualitas bubuk kopi yang berkualitas dengan produk olahan sendiri dengan menggunakan alat-alat teknologi yang modern sehingga bisa mengatasi adanya pesaing baru serta menjaga kestabilan harga, dan penggunaan bahan baku yang efisien **(W3,T1,T2,T3)**.

Strategi yang telah ditetapkan akan menentukan sebagai alternatif program untuk pengembangan dalam pemasaran bubuk kopi oleh usaha UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Alternatif strategi untuk Usaha UD. Nagan Roasting melakukan pengembangan usaha bubuk kopi yang mana sekarang berada pada strategi SO yaitu strategi memanfaatkan kekuatan yang sebesarnya untuk merebut peluang yang ada.

4.8 Focus Group Discussion (FGD)

Tahapan yang terakhir dalam penelitian ini adalah tentang penentuan alternatif strategi yang dilakukan pemelik perusahaan UD. Nagan Roasting yaitu bapak Kaswadi dengan menggunakan teknik FGD. Tujuan untuk mengetahui alternative strategi yang dipilih dan diterapkan pada usaha UD. Nagan Roasting. Alternatif yang dipilih Bapak Kaswadi yaitu selalu menjaga kualitas bubuk kopi Nagayo dan Meningkatkan Produk yang berkualitas, Meningkatkan promosi penjualan dengan sosial media untuk memperlihatkan kualitas bubuk kopi yang berkualitas dengan produk olahan sendiri dengan menggunakan alat-alat teknologi yang modern sehingga bisa mengatasi adanya pesaing baru dan Selalu mempertahankan kualitas

bubuk kopi untuk mengatasi adanya pesaing bubuk kopi Nagayo serta meningkatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan untuk menjadi pelanggan tetap.

Alasan Bapak Kaswadi memilih 3 alternatif strategi tersebut yaitu:

1. Mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan bubuk kopi nagayo yang berkualitas dan produk tahan lama serta berupaya untuk menarik konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dan Meningkatkan Produk yang berkualitas serta memerlukan bahan baku yang tahan lama untuk ketersediaan permintaan konsumen. Alternatif ini merupakan salah satu Alternatif yang paling utama di lakukan Bapak Kaswadi pada usahanya karena alternatif ini merupakan hal yang sangat berperan penting dan yang harus di perhatikan karena dalam menjaga kualitas bubuk kopi akan membuat kenyamanan kepada pelanggan pecinta kopi yang akan menjadi pelanggan UD. Nagan Roasting, dengan kualitas yang baik terhadap bubuk kopi pada usaha pak Kaswadi akan menambah pelanggan dengan promosi yang secara langsung dari mulut kemulut.
2. Meningkatkan promosi penjualan dengan sosial media untuk memperlihatkan kualitas bubuk kopi yang berkualitas dengan produk olahan sendiri dengan menggunakan alat-alat teknologi yang modern sehingga bisa mengatasi adanya pesaing baru serta menjaga kestabilan harga, dan penggunaan bahan baku yang efisien. Usaha pak Kaswadi awal mulanya melakukan promosi yaitu secara langsung di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Tanpa adanya promosi terhadap sebuah produk yang di usahakan tidak akan menjamin kesuksesan dalam sebuah usaha. Maka dari itu bapak Kaswadi membuat suatu alternatif yaitu meningkatkan promosi baik itu secara langsung atau secara media sosial untuk kemajuan usaha UD. Nagan Roasting.
3. Selalu mempertahankan kualitas bubuk kopi untuk mengatasi adanya pesaing bubuk kopi Nagayo serta meningkatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan untuk menjadi pelanggan tetap. Alternatif yang diterapkan pak Kaswadi dalam sistem pelayanan terhadap pelanggan sangat

diperhatikan karena dengan adanya pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa lebih nyaman dan tertarik untuk menjadi pelanggan tetap.

Alternatif yang tidak ingin diterapkan oleh bapak kaswadi di usahanya yaitu: Menyediakan tempat penyimpanan bahan baku sehingga produk tahan lama.

Alasan Bapak Kaswadi menolak satu strategi tersebut yaitu:

1. Menyediakan tempat penyimpanan bahan baku sehingga produk tahan lama.. Alternatif ini bapak Kaswadin kurang setuju karena menurutnya dengan ruangan yang sudah ada menyatakan sudah sangat memadai untuk tempat penyimpanan bahan baku bubuk kopi jadi tidak mesti harus menyediakan tempat yang khusus untuk bahan baku.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada UD. Nagan Roasting di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya yaitu:
 - a. Kekuatan pada usaha UD. Nagan Roasting yaitu lokasi usaha strategis, bubuk kopi yang berkualitas, pelayanan yang baik, pelanggan tetap, diskon harga dan pengemasan yang baik.
 - b. Kelemahan pada usaha UD. Nagan Roasting yaitu tempat usaha sempit, tidak ada tempat penyimpanan bahan baku, dan tidak efektifnya promosi penjualan.
 - c. Peluang pada usaha UD. Nagan Roasting yaitu peluang penduduk semakin bertambah, bahan baku mudah diperoleh dan produk tahan lama.
 - d. Ancaman pada usaha UD. Nagan Roasting yaitu kenaikan harga BBM, adanya pesaing dan kenaikan harga ekonomi.
2. Analisis SWOT yang menunjukkan bahwa pada usaha UD. Nagan Roasting berada pada kuadran I dimana posisi tersebut menandakan bahwa usaha UD. Nagan Roasting memiliki kekuatan dan peluang sehingga kondisi tersebut terdapat pada titik aman dan memiliki kemajuan secara maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pada usaha UD. Nagan Roasting, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pemilik usaha UD. Nagan Roasting seharusnya bisa meningkatkan promosi bubuk kopi yang berkualitas seperti promosi harga dan promosi kualitas produk untuk membuat konsumen tertarik pada bubuk kopi UD. Nagan Roasting serta melengkapi fasilitas-fasilitas yang masih belum memadai untuk pengolahan bubuk kopi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti dari aspek-aspek pasar usaha UD. Nagan Roasting agar peneliti bisa mengetahui penyebab dari permasalahan pada UD. Nagan Roasting.
3. Kepada pemerintahan di Kabupaten Nagan Raya seharusnya bisa membuat suatu program pelatihan kepada UMKM dan membuat pameran produk-produk daerah setempat untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas untuk menarik perhatian minat para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. P. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Fakultas Ekonomi UNDIF*, 2(6).
- Aprilya, T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Bilung, S. 2016. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(1), 116–127. [https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/02/Jurnal Septi \(02-11-16-05-36-45\).pdf](https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/02/Jurnal Septi (02-11-16-05-36-45).pdf)
- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. 2018. Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA*, 3(2), 104–117. <https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.31>
- Kudadiri, R. 2018. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*. 1–94.
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. 2018. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>
- Pemasaran, S., Meningkatkan, D., & Penjualan, V. 2015. *Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place)*. 3(1), 41–56.
- Philp, K. 2002. *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Pujihastuti. 2010. Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., Sartika, S. H., Ekonomi, P., & Siliwangi, U. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand*. 2(5), 213–220.

- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2008). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (Studi McDonald ' s Ring Road). *Sistem Informasi*, 1(2), 1–5.
- Sa'adah, F. 2009. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v1i2.2464>
- Safitri Febriyani, M. Askari Zakariah, S. 2020. Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadi'Ah Di Bank Muamalat Kolaka. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3(2), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5501595>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Suhartini, S. 2018. Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *Matrik (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*, 12(2), 82. <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>
- Tampi, J. R. ., Rumawas, W., & Karim, N. A. 2018. Strategi Pemasaran Pada Stie Sulut Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(54), 1–13.

Lampiran 1 Koesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Bapak/ibu responden yang terhormat.

Saya adalah mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar yang sedang melakukan penelitian tentang “UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya”. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, mohon partisipasi dan kesediaan bapak/ibu dalam menjawab kuisisioner ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada bapak ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya

ROSLITA

A. Indetitas Penjualan UD. Nagan Roasting

1. Sejak tahun berapakah bapak/ibu memulai usaha atau sudah berapa lama bapak/ibu memulai usaha UD. Nagan Roasting?
2. Dalam menjalankan usaha apakah bapak/ibu sudah memiliki izin usaha?
3. Apa tanggapan masyarakat mengenai penjualan bubuk kopi Nagayo bapak/ibu jual?
4. Siapa saja yang menjadi pesaing dalam usaha bapak/ibu?
5. Apakah usaha orang lain yang sejenis dengan bapak/ibu memiliki pengaruh terhadap usaha bapak/ibu?
6. Apakah bapak/ibu pernah meminjam uang dibank untuk modal usaha, jika pernah apakah pihak bank mempercayai usaha yang bapak/ibu jalankan?
7. Kenapa bapak/ibu memilih usaha di lokasi ini?
8. Adakah keterbatasan sumber daya dalam usaha yang bapak/ibu kelola ini?
9. Bagaimana perkembangan usaha bapak/ibu setiap tahunnya?
10. Bagaimana lokasi usaha bapak/ibu, apakah sudah tepat untuk mendirikan UD. Nagan Roasting?

11. Berasal dari manakah bapak/ibu memperoleh modal usaha?
 - a. Modal sendiri
 - b. Pinjaman (disebutkan.....)
 - c. Lain-lain (disebutkan....)
12. Apakah bapak/ibu melakukan penjualan bubuk kopi Nagayo setiap hari?
13. Adakah kerjaan sampingan bapak/ibu selain menjual bubuk kopi Nagayo?
 - a. Ada (disebutkan....)
 - b. Tidak
14. Berapakah tanggungan keluarga bapak/ibu saat ini?
15. Bagaimana cara konsumen dalam bubuk kopi Nagayo bapak/ibu, apakah ada melalui pemesanan?

B. Bahan baku

1. Darimanakah kopi diperoleh untuk dijadikan bubuk kopi Nagayo?
2. Berapa harga bubuk kopi Nagayo?
3. Satuan apa yang bapak/ibu gunakan dalam penjualan bubuk kopi Nagayo?
4. Berapakah harga bubuk kopi Nagayo per kilo?
5. Kalau dalam satu hari berapa kilo bubuk kopi Nagayo terjual?
6. Berapakah total biaya yang bapak/ibu keluarkan saat produksi bubuk kopi Nagayo?
7. Bagaimanakah cara mendapatkan bahan baku?
 - a. Beli sendiri
 - b. Pemesanan atau di antar
 - c. Lain-lain
8. Dimana bahan baku di simpan?
9. Berapakah pendapatan penghasilan bapak/ibu peroleh per bulan?
10. Adakah kendala yang bapak/ibu hadapi?

C. Tenaga kerja

1. Berapa jumlah tenaga kerja pada usaha bapak/ibu kelola?
2. Berasal dari mana kah tenaga kerja nya
 - a. Keluarga sendiri
 - b. Orang lain
3. Bagaimana sistem kerja nya?
 - a. Setengah hari kerja
 - b. Satu hari kerja

**STRATEGI PEMASARAN BUBUK KOPI PADA UD. NAGAN
ROASTING DI DESA SIMPANG PEUT KECAMATAN
KUALA KABUPATEN NAGAN RAYA**

Nama Responden :

Pemilik :

Lama usaha :

Pemberian Nilai Rating Terhadap faktor -faktor Internal Pemasaran usaha UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.

A. Kekuatan

1. Pemberian nilai rating terhadap kekuatan dan kelemahan petunjuk pengisian.

a. Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor kekuatan atau kemampuan usaha penjualan UD. Nagan Roasting dalam memasarkan dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan anda.

b. Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan ini :

Skala 1: jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing.

Skala 2: jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing.

Skala 3: jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing.

Skala 4: jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing.

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1.	Lokasi				
2.	Bubuk kopi Nagayo yang berkualitas				
3.	Pelayanan				
4.	Daya tahan produk lama				

5.	Diskon harga				
6.	Pengemasan yang baik				

B. Kelemahan

1. Pemberian nilai rating terhadap kelemahan dengan petunjuk pengisian.
 - a. Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor kelemahan UD. Nagan Roasting dalam memasarkannya dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan anda.
 - b. Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan ini :

Skala 1: jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing

Skala 2: jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing.

Skala 3: jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing.

Skala 4: jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing.

No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
1.	Tempat				
2.	Tidak adanya tempat penyimpanan bahan baku				
3.	Tidak efektifnya promosi penjualan				

Pemberian Nilai Rating Terhadap Faktor-faktor Eksternal Pemasaran UD. Nagan Roasting Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.

A. Peluang

1. Pemberian nilai rating terhadap peluang dengan petunjuk pengisian.
 - a. Tentukan nilai rating terhadap fakto-faktor peluang usaha penjualan UD. Nagan Roasting dalam memasarkannya dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan anda.
 - b. Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan ini :

Skala 1: Sangat Rendah, respon usaha penjualan UD. Nagan Roasting untuk meraih peluang.

Skala 2: Rendah, respon usaha penjualan UD. Nagan Roasting untuk meraih peluang.

Skala 3: Tinggi, respon usaha penjualan UD. Nagan Roasting dalam meraih peluang.

Skala 4: Sangat Tinggi, respon usaha penjualan UD. Nagan Roasting dalam meraih peluang.

No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1.	Jumlah penduduk.				
2.	Bahan baku mudah diperoleh				
3.	Adanya Pelanggan Tetap				

B. Ancaman

Pemberian nilai rating terhadap ancaman dengan petunjuk pengisian.

- a. Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor ancaman usaha penjualan UD. Nagan Roasting dalam memasarkan dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan anda.
- b. Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan ini :

Skala 1: Sangat Rendah respon usaha UD. Nagan Roasting untuk menghadapi ancaman.

Skala 2: Rendah, respon usaha UD. Nagan Roasting untuk menghadapi ancaman.

Skala 3: Tinggi, respon usaha UD. Nagan Roasting dalam menghadapi ancaman.

Skala 4: Sangat Tinggi, respon usaha UD. Nagan Roasting dalam menghadapi ancaman.

No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1.	Kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak)				
2.	Pesaing				
3.	Kenaikan harga ekonomi				

D. Kuisisioner Untuk Konsumen UD. Nagayo Roasting

1. Berapa kali anda berkunjung ke UD. Nagayo Roasting?
2. Jenis kopi saja yang ditawarkan oleh pemilik UD. Nagayo Roasting?
3. Apakah permintaan yang anda pilih tersedia di UD. Nagayo Roasting?
4. Saat anda berkunjung ke UD. Nagayo Roasting, apakah UD. Nagayo Roasting ada memberikan diskon?
5. Bagaimana tata ruang UD. Nagayo Roasting yang anda kunjungi?
6. Adakah fasilitas UD. Nagayo Roasting seperti wc, musollah dan fasilitas lainnya?
7. Adakah hiburan di UD. Nagayo Roasting disaat anda mengunjungi?
8. Apakah pemilik dan karyawan UD. Nagayo Roasting ramah dengan anda?
9. Apakah anda merekomendasikan UD. Nagayo Roasting kepada teman, sahabat, keluarga, atau orang yang anda kenal?

Lanjutan Lampiran 1

No	Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	Total	Skor
1	Lokasi	3	3	2	2	3	2	4	19	0,11
2	Bubuk Kopi Nagayo yang berkualitas	2	3	3	2	4	2	4	20	0,12
3	Pelayanan Yang Baik	4	2	2	3	2	4	3	20	0,12
4	Daya tahan produk lama	2	4	4	3	2	3	2	20	0,12
5	Diskon Harga	1	3	2	2	1	3	2	14	0,08
6	Pengemasan yang baik	2	3	2	2	4	3	3	19	0,11
7	Tempat	3	4	3	3	3	2	2	20	0,12
8	Tidak ada tempat penyimpanan bahan baku	2	3	3	3	2	2	3	18	0,1
9	Tidak Efektifnya Promosi Penjualan	4	3	3	2	4	3	3	22	0,13
Total									172	1

No	Faktor Eksternal Strategi	A	B	C	D	E	F	G	Total	Skor
1	Jumlah penduduk	4	2	2	2	3	2	2	17	0,16
2	Bahan baku mudah diperoleh	3	2	4	2	3	4	3	21	0,2
3	Pelanggan Tetap	4	3	2	3	2	2	3	19	0,18
4	Kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak)	3	1	2	2	3	2	3	16	0,15
5	Pesaing	2	2	1	3	1	2	4	15	0,14
6	Kenaikan harga ekonomi	1	2	4	1	3	2	4	17	0,16
Total									105	0,84

Lampiran II. Kuisisioner Rating IFE dan EFE

Pemberian nilai rating terhadap kekuatan dan kelemahan petunjuk pengisian.

- a. Tentukan nilai rating terhadap faktor-faktor kekuatan atau kemampuan usaha penjualan UD. Nagan Roasting dalam memasarkan dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan.
- b. Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan ini :
 Skala 1: jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing.
 Skala 2: jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing.
 Skala 3: jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing.
 Skala 4: jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing.

1. Pemberian Rating Internal oleh Pemilik Usaha UD. Nagan Roasting (Bapak Kaswadin)

No	Faktor Internal	Kekuatan				Kelemahan			
		1	2	3	4				
1.	Lokasi				✓				
2.	Bubuk kopi Nagayo yang berkualitas				✓				
3.	Pelayanan			✓					
4.	Pelanggan Tetap		✓						
5.	Diskon harga		✓						
6.	Pengemasan			✓					
7.	Tempat								
8.	Tidak ada tempat penyimpanan bahan baku							✓	
9.	Promosi						✓		✓

Pemberian Rating Eksternal oleh Pemilik Usaha UD. Nagan Roasting (Bapak Kaswadin)

No	Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Jumlah penduduk				✓				
2.	Bahan baku			✓					
3.	Daya tahan produk lama				✓				
4.	Kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak)							✓	
5.	Pesaing						✓		
6.	Kenaikan harga ekonomi					✓			

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan karyawan UD. Nagan Roasting



Gambar 2. Tempat pengolahan bubuk kopi



Gambar 3. Wawancara dengan konsumen dan bubuk kopi yang siap dipasarkan



Gambar 4. Wawancara dengan pemilik usaha UD. Nagan Roasting



Gambar 5. Tampak dari dalam dan dari luar usaha UD. Nagan Roasting

RIWAYAT HIDUP



Roslita adalah nama penulis skripsi ini. Penulis dilahirkan di Blang Muko pada tanggal 27 Maret 2000 putri dari, M.Ali dan ibu Rosniah Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Pada tahun 2012 penulis lulus dari SD Negeri Blang Muko, kemudian tahun 2015 penulis lulus dari SMP Negeri 2 Kuala. Pada tahun 2018 penulis lulus

dari SMA Negeri 2 Kuala dan pada tahun 2018 penulis diterima sebagai Mahasiswa Pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar melalui jalur Seleksi Bersama Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Pada saat kuliah di Universitas Teuku Umar, Penulis bergabung menjadi anggota Ormawa kampus yaitu anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEP), anggota Ormawa Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM).