STRATEGI PEMASARAN USAHATANI KOPI ARABIKA FATUMNASI TTS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Krisna Setiawan*, John Tibo Kana Tiri, Rade Sry Rae Mannu

Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jalan Prof. DR. Herman Yohanes, Lasiana – Kupang
**e-mail korespondensi: krisnasetiawan077@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) serta merumuskan strategi pemasaran usahatani kopi Arabika Fatumnasi yang relevan digunakan oleh petani kopi dengan menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian deskriptif dipilih melalui pengumpulan data wawancara mendalam terhadap petani dan aparat pemerintah daerah tentang beragam faktor di lokasi penelitian termasuk tanggapan dan persepsi terhadap usahatani kopi dan berbagai permasalahannya serta faktor teknis/teknologi, faktor sosial, faktor ekonomi dan faktor kelembagaan/kebijakan. Dari hasil analisis grafik SWOT, Kopi Arabika Fatumnasi saat ini menempati Kuadran I, dan strategi pemasaran pada kuadran ini mendukung strategi agresif berdasarkan berbagai peluang dan keunggulan yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan). Meningkatkan produksi kopi melalui pengembangan teknologi, menjaga kualitas dan keunikan produk kopi asal Fatumnasi NTT, serta meningkatkan kemitraan bersama pemerintah daerah dan memperluas marketing network adalah strategi Strenght-Opportunities (SO) pada Kuadran 1 yang dapat diterapkan oleh kopi arabika Fatumnasi ini.

***Kata kunci** : Strategi pemasaran, kopi arabika Fatumnasi, analisis SWOT*

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas andalan subsektor perkebunan adalah kopi. Kopi merupakan produk yang memiliki peluang pasar dalam negeri maupun internasional. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Menurut statistik *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Vietnam (Sitanggang dan Syaad, 2013). Kopi Arabika merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia. Pada tahun 2022, Indonesia mengekspor kopi Arabika sebesar 1,2 juta ton dengan nilai mencapai 1,8 miliar dolar AS. Kopi Arabika Indonesia dikenal dengan kualitasnya yang tinggi dan diminati oleh konsumen di berbagai negara.

Provinsi NTT adalah salah satu penghasil kopi kualitas terbaik di Indonesia, yang berasal dari beberapa kabupaten diantaranya Manggarai Timur, Ende, dan Manggarai (Ndiwa dkk, 2022). Kopi Arabika Fatumnasi merupakan salah satu kopi unggulan NTT yang berasal dari Kabupaten Timor Tengah Selatan. Kopi Arabika Fatumnasi dikenal memiliki cita rasa yang istimewa dan karakteristik unik, yang dapat menjadi daya tarik utama di pasar kopi yang semakin beragam. Pengembangan usahatani kopi Arabika Fatumnasi telah dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat setempat sejak lama. Namun, usahatani kopi Arabika Fatumnasi masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan kopi arabika yang semakin ketat dari daerah produsen kopi lainnya. Selain itu, harga kopi arabika juga cenderung fluktuatif, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan petani dan adanya tantangan dalam memasarkan produk kopi, yang memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik dan berorientasi pasar.

Saat ini para petani masih menghadapi keterbatasan akses informasi teknologi budidaya dan pascapanen kopi, keterbatasan modal, rendahnya inovasi untuk pengemasan produk dan jaringan pemasaran, terbatasnya jumlah petani yang memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengolah kopi secara benar dan tepat sesuai standar operasional prosedur (Alam dan Marthen, 2019). Kondisi geografis dan sosial ekonomi Kabupaten TTS dapat memengaruhi produksi dan pemasaran kopi arabika Fatumnasi, sehingga perlu adanya penyesuaian strategi. Untuk memastikan keberlanjutan usahatani kopi Arabika, pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan adaptif.

Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan petani kopi Arabika Fatumnasi adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang terfokus dan responsif terhadap dinamika pasar dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT dapat membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS). Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan, Desa Fatumnasi adalah salah satu desa penghasil kopi di Kabupaten TTS.

Data dan informasi yang dibutuhkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dari suvei lapangan dan wawancara. Survei lapangan dengan penyebaran kuesioner. Penentuan sampel dilakuan dengan cara *purpusive sampling*, besar sampel yang digunakan 30 responden. Analisis data yang digunakan dalam kajian ini adalah 1.) Analisis Deskriptif kualitatif. 2.) Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evalution*) dan EFE (*Eksternal Factor Evalution*). 3.) Analisis Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, dapat diidentifikasikan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman. Faktor Internal usahatani kopi arabika Fatumnasi dapat diidentifikasikan sebagai berikut. Kekuatan yang dimiliki: (1) Kopi arabika Fatumnasi sudah dikenal masyarakat luas, (2) Memiliki citarasa asam dan manis yang seimbang (3) Usahatani kopi yang dilakukan turun temurun (4) Tenaga kerja dari lingkungan sekitar (5) Masa produksi kopi jangka panjang. Sedangkan kelemahannya: (1) Kekurangan modal untuk pengembangan usahatani, (2) Hasil produksi kopi arabika belum optimal, (3) Kelompok usahatani kurang diberdayakan dan (4) kurangnya konsistensi petani kopi dalam menghasilkan kopi berkualitas.

Faktor Eksternal usahatani kopi arabika Fatumnasi dapat diidentifikasikan sebagai berikut. Peluang yang dimiliki meliputi: (1) Permintaan kopi arabika sangat besar, (2) Hubungan baik dengan supplier kopi, (3) Potensi lahan budidaya masih besar dan (4) Kebijakan pemerintah yang mendukung

usaha tani. Sedangkan ancamannya meliputi (1) Banyak pesaing dari produk kopi lain, (2) Fluktuasi harga kopi arabika dan (3) Serangan hama dan penyakit (4) Sulit mendapat bibit berkualitas.

Evaluasi faktor faktor internal dan faktor eksternal

Kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi tersebut, selanjutnya disusun ke dalam Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), sedangkan peluang dan ancaman yang terindentifikasi disusun ke dalam Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).

a. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 1. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) usahatani kopi arabika Fatumnasi

	FAKTOR- FAKTOR STRATEGI INTERNAL (KEKUATAN)	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x rating**
1	Kopi arabika sudah dikenal oleh masyarakat luas	86	0,12	4,3	0,43
2	Memiliki citarasa asam dan manis yang seimbang	98	0,13	4,9	0,63
3	Usahatani kopi yang dilakukan turun temurun	98	0,13	4,9	0,63
4	Tenaga kerja dari lingkungan sekitar	42	0,05	2,1	0,10
5	Masa produksi kopi jangka panjang	101	0,14	5,5	0,77
	Total	425	0,57		1,93
	FAKTOR- FAKTOR STRATEGI INTERNAL (KELEMAHAN)	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x rating**
1	Kekurangan modal untuk pengembangan usaha tani	57	0,09	2,85	0,23
2	Hasil produksi kopi arabika belum optimal	67	0,10	3,35	0,33
3	Kelompok usaha tani kurang diberdayakan	105	0,15	5,25	0,78
4	Kurang konsisten petani kopi dalam menghasilkan kopi yang berkualitas	47	0,09	2,35	0,03
	Total	276	0,43		1,73
	Total Kekuatan dan Kelemahan	**701**	**1,00**		**3,3**

Dari hasil analisis pada tabel 1 Matriks IFE, terlihat faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi yaitu masa produksi kopi yang panjang dengan bobot 0,14 dan rating 5,5. Faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan usahatani kopi arabika Fatumnasi untuk keberlangsungan usaha dan untuk pengembangan usaha dimasa yang akan datang. Matriks IFE juga menunjukkan kelemahan utamanya yaitu kurangnya konsisten petani kopi dalam menghasilkan kopi arabika yang berkualitas dengan bobot 0,09 dan rating 2,35.

Berdasarkan analisis faktor kekuatan (*strength*) memiliki nilai skor 1,93 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai skor 1,73. Sedangkan hasil analisis meliputi keseluruhan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan jumlah skor sebesar 3,3, yang mengindikasikan usahatani kopi arabika Fatumnasi memiliki kekuatan yang cukup besar dan dapat dimaksimalkan pemanfaatannya untuk keberlangsungan usaha.

b. Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Tabel 2. Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) usahatani kopi arabika Fatumnasi

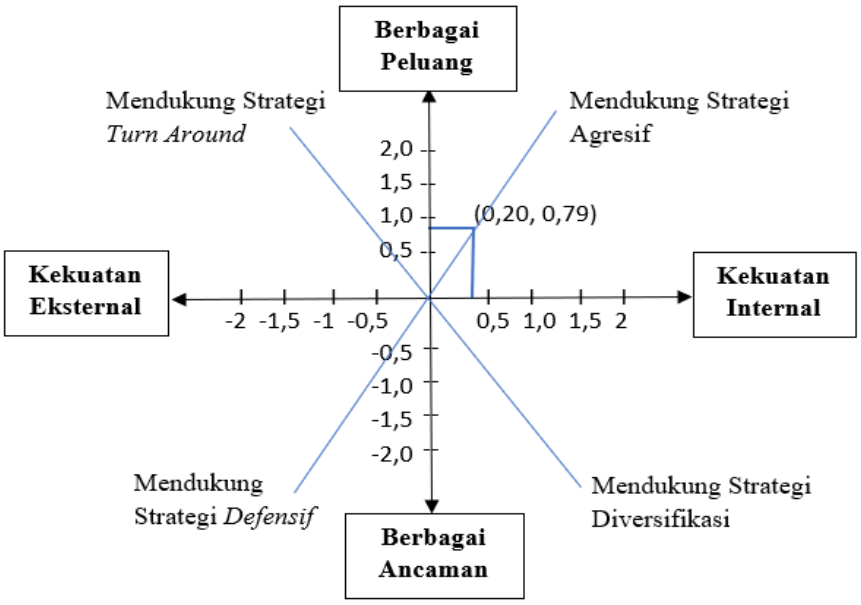
	FAKTOR- FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL (PELUANG)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x rating
1	Permintaan kopi arabika sangat besar	79	0,13	3,95	0,51
2	Hubungan baik dengan supplier kopi	83	0,13	4,15	0,53
3	Potensi lahan budidaya masih besar	98	0,14	4,5	0,63
4	Kebijakan pemerintah yang mendukung usahatani	104	0,16	5,2	0,83
	Total	356	0,56		2,5
	FAKTOR- FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL (ANCAMAN)	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x rating**
1	Banyak pesaing dari produk kopi lain	88	0,13	4,4	0,57
2	Fluktuasi harga kopi arabika	72	1,11	3,6	0,39
3	Serangan hama dan penyakit	42	0,06	2,1	0,12
4	Sulit mendapat bibit berkualitas	91	0,14	4,55	0,63
	Total	293	0,44		1,71
	Total Peluang dan Ancaman	**649**	**1,00**		**4,21**

Dari hasil analisis pada tabel 2 Matriks EFE, terlihat faktor utama eksternal memiliki skor peluang tertinggi yaitu kebijakan pemerintah yang mendukung usahatani dengan bobot 0,16 dan rating 5,2. Matrik EFE juga menunjukkan faktor ancaman utama bagi usahatani kopi arabika Fatumnasi yaitu serangan hama dan penyakit dengan bobot 0,06 dan rating 2,1.

Berdasarkan analisis diatas, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai 2,5, sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total nilai 1,71. Sedangkan hasil yang mencakup keseluruhan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu sebesar 4,21 yag berarti usahatani kopi arabika Fatumnasi memiliki peluang untuk terus mengembangkan usahataninya dan bersaing dengan pihak lain.

Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan tabel Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menunjukkan nilai total skor untuk kekuatan (*strength*) = 1,93 dan nilai total skor kelemahan (*weakness*) = 1,73 maka nilai skor untuk sumbu horizontal (sumbu X): 1,93 – 1,73 = 0,20. Sedangkan berdasarkan tabel Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) total skor untuk peluang (*opportunities*) = 2,50 dan total skor untuk ancaman (*threats*) = 1,71 dan diperoleh total skor untuk sumbu vertikal (sumbu Y); 2,50 – 1,71 = 0,79



Gambar 1. Hasil Analisis Diagram SWOT

Dari kuadran SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa berbagai peluang menempati titik kuadran I (satu) dimana strategi pemasaran mendukung strategi agresif terhadap berbagai peluang dan keunggulan yang dimiliki usahatani kopi arabika Fatumnasi. Posisi pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan keunggulan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ginting dan Sonja (2021) terkait strategi pemasaran kopi Zest Sidikalang di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara.

Matriks SWOT

IFE / EFE	Strenghs (S)	Weakness (W)
	a) Kopi arabika sudah dikenal oleh masyarakat luas b) Memiliki citarasa asam dan manis yg seimbang c) Usahatani kopi yang dilakukan turun temurun d) Tenaga kerja dari lingkungan sekitar **e)** Masa produksi kopi jangka panjang	a) Kekurangan modal untuk pengembangan usaha tani b) Hasil produksi kopi arabika belum optimal c) Kelompok usaha tani kurang diberdayakan d) Kurang konsisten petani dalam menghasilkan kopi yang berkualitas
Opportunities (O) a) Permintaan kopi arabika sangat besar b) Hubungan baik dengan supplier kopi c) Potensi lahan budidaya masih besar d) Kebijakan pemerintah yang mendukung usahatani	**Strategi S-O** 1. Meningkatkan kualitas dan keunikan citarasa kopi **2.** Menjalin kerjasama kemitraan dengan pemerintah dan suplier kopi	**Strategi W-O** 1. Mengoptimalkan pengelolaan lahan kopi melalui kerjasama dengan dinas perkebunan dan pertanian guna memperoleh pelatihan
Threats (T) a) Banyak pesaing dari produk kopi lain b) Fluktuasi harga kopi arabika c) Serangan hama dan penyakit d) Sulit mendapat bibit berkualitas	**Strategi S-T** 1. Menjalin kemitraan dengan pihak lain untuk mengurangi persaingan **2.** Mengoptimalkan keeunggulan sumber daya manusia dan alam	**Strategi W-T** 1. Membangun sistem manajemen usahatani yang tepat melalui kerjasama dengan pihak lain

Strategi pertumbuhan yang agresif menurut Rangkuti (2018), dirancang untuk mencapai pertumbuhan dalam penjualan, aset, laba atau kombinasi ketiganya. Strategi ini dimungkinkan tercapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau meningkatkan kanal ke pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diatas, maka perumusan strategi matriks SWOT adalah strategi S-O karena mempunyai nilai yang paling tinggi. Strategi SO adalah strategi yang didasarkan pada pola pikir usahatani untuk merebut dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin dengan menggunakan segala kelebihan (Rangkuti, 2018).

Strategi S-O (Kuadran Pertama) dapat diterapkan dengan cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas dan keunikan citarasa kopi

   Petani kopi arabika Fatumnasi diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas / mutu biji kopi dan keunikan citarasanya untuk menangkap tren minum kopi di Indonesia yang saat ini terus tumbuh dan berkembang.
2. Menjalin kerjasama kemitraan dengan pemerintah dan suplier kopi

   Adanya kerjasama kemitraan dengan pemerintah daerah dapat meningkatkan keterampilan petani dalam praktik budidaya kopi dan pengolahan pascapanen kopi yang tepat guna menghasilkan kopi

arabika yang berkualitas sesuai permintaan suplier melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada petani kopi arabika di Fatumnasi. Kerjasama kemitraan dengan pihak suplier kopi yang berada di setiap daerah terutama suplier kopi sebagai penyalur biji kopi pilihan ke kedai-kedai kopi yang mulai menjamur saat ini, dapat menjadi peluang emas bagi perkembangan penjualan biji kopi arabika Fatumnasi. Hasil panen kopi petani dapat terjual habis sedangkan kedai kopi dalam hal ini bertindak sebagai pengolah kopi memperoleh bahan baku yang sesuai dengan kebutuhannya (Setiawan dan John, 2022).

KESIMPULAN

1. Faktor-faktor lingkungan internal usahatani kopi arabika Fatumnasi meliputi: kopi arabika Fatumnasi sudah dikenal masyarakat luas, memiliki citarasa asam dan manis yang seimbang, usahatani kopi yang dilakukan turun temurun, tenaga kerja dari lingkungan sekitar, masa produksi kopi jangka panjang, kekurangan modal untuk pengembangan usahatani, hasil produksi kopi arabika belum optimal, kelompok usahatani kurang diberdayakan dan kurangnya konsistensi petani kopi dalam menghasilkan kopi berkualitas. Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal usahatani kopi arabika Fatumnasi meliputi: permintaan kopi arabika sangat besar, hubungan baik dengan supplier kopi, potensi lahan budidaya masih besar, kebijakan pemerintah yang mendukung usaha tani, banyak pesaing dari produk kopi lain, fluktuasi harga kopi arabika, serangan hama dan penyakit dan sulit mendapat bibit berkualitas.
2. Usahatani kopi arabika Fatumnasi menempati titik kuadran satu, oleh karena itu strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi mendukung pertumbuhan yang agresif atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini dimungkinkan tercapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau meningkatkan kanal ke pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, A.S. dan Marthen Cawer. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Studi Kasus Di Desa Gunungsari, Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur). Jurnal Agrita Vol. 1 No. 1, Juni.

Ndiwa, Febronia Cristiana Yunita, Eldis Suasana Samur, Febrianus Morse, Emilia Kurniati Andur, Astried Priscilla Cordanis. 2022. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Usahatani Kopirobusta Di Kecamatan Cibal Barat. CIWAL: Jurnal Pertanian, Vol. 1 No. 2.

Ginting, D. P., dan Sonja Andarini. 2021. Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Kopi Zest Sidikalan Di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB) November-2021, Vol. XII, No.2, hal.1-10

Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, K dan John Tibo Kana Tiri. 2022. Strategi Peningkatan Added Value Kopi Origin Timor pada Rantai Nilai Komoditas Kopi di Kabupaten Timor Tengah Selatan. Prosiding Seminar Nasional Politani Kupang Ke-5.

Sitanggang, J. T N dan Syaad Afifuddin Sembiring. 2013. Pengembangan Potensi Kopi sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No. 6, Juni.