

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PRODUK UMKM KOPI MURIA DI KABUPATEN KUDUS

Analysis of Product Marketing Mix Strategy of Small and Medium Enterprises of Muria Coffee

Nilam Rahmawati¹⁾, Agus Setiadi²⁾, Mukson³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Email : nilamrahmawati15@gmail.com

Diterima: 28 Juni 2021, Revisi : 16 Agustus 2021, Diterbitkan: Agustus 2021

<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v28i2.825>

ABSTRACT

Coffee is an agricultural commodity that has good market opportunities. Coffee is a lifestyle that has now become a habit in the community. The increasing consumption of coffee every year has led to its high demand. One of the coffees in Kudus Regency is Muria coffee with its great demand has encouraged small and medium enterprises (SME) to implement the right marketing strategy. The aim of this research was to analyze the internal and external factors, the marketing strategies and the priority strategies of Muria coffee SME. It was a case study within which respondent samples were selected through saturated sampling method or census i.e. 26 SME of Muria coffee, 30 muria coffee consumers, SME Office, Agriculture Office, Bank Institution and Agents. Data collected was conducted using questionnaires, direct observation, interviews and documentation. The data was then analyzed using SWOT analysis and AHP (Analytical Hierarchy Processes). The SWOT diagram showed that the Muria coffee SME is in quadrant I indicating a growing and developing position. The first priority strategy generated from the SWOT analysis and QSP (*Quantitative Strategies Planning*) was to create assorted and innovated products whereas the AHP analysis was to increase promotion through print and electronic media.

Keywords: *Marketing mix, Muria coffee and strategy.*

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai peluang pasar yang baik. Konsumsi kopi setiap tahun mengalami peningkatan, hal ini menyebabkan tingginya permintaan kopi. Salah satu kopi yang ada di Kabupaten Kudus adalah kopi muria. Tingginya permintaan kopi muria mengharuskan UMKM pengolahan kopi muria menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal UMKM kopi muria, menganalisis strategi pemasaran UMKM kopi muria dan menganalisis strategi prioritas UMKM kopi muria. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode studi kasus. Cara pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh atau sensus dengan jumlah responden sampai sebanyak 26 UMKM kopi muria. Di samping itu diambil sampel dari pihak konsumen kopi muria, Dinas UMKM, Dinas pertanian, Lembaga perbankan dan Agen. Metode pengambilan data

menggunakan teknik wawancara dengan bantuan kuesioner, pengamatan langsung, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan AHP (*Analytical hierarchy procces*). Hasil dari diagram SWOT menunjukkan bahwa UMKM kopi muria berada pada kuadran I yaitu *grow*. Matriks IE (Internal – Eksternal) menunjukkan bahwa UMKM kopi muria berada pada posisi tumbuh dan bina. Hasil matriks SWOT dan QSP (*Quantitative Strategies Planning*) strategi prioritas pertama adalah melakukan penambahan variasi dan inovasi produk. Hasil analisis AHP diperoleh strategi prioritas yaitu meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik.

Kata Kunci: *Strategi, Marketing Mix, Kopi Muria.*

PENDAHULUAN

Tingginya konsumsi kopi menjadikan peluang bagi Indonesia untuk terus meningkatkan produksi dan kualitas kopi untuk memenuhi permintaan konsumen kopi. Provinsi Jawa Tengah menjadi produsen penghasil kopi terbesar kedua setelah provinsi Jawa Timur. Menurut data statistik perkebunan Indonesia produksi kopi di Jawa Tengah tahun 2018, 2019 dan 2020 sebesar 23.686 ton dengan produktivitas sebesar 0,52 ton/ha, sedangkan produksi kopi Provinsi Jawa Timur sebesar 64.529 ton dengan produktivitas sebesar 0,59 ton/ha. Tahun 2019, produksi kopi di Jawa Tengah sebesar 24.063 ton dengan produktivitas 0,53 ton/ha, sedangkan produksi kopi Provinsi Jawa Timur sebesar 66.681 ton dengan produktivitas sebesar 0,60 ton/ha. Tahun 2020, produksi kopi di Jawa Tengah sebesar 24.456 ton dengan produktivitas sebesar 0,53 ton/ha, sedangkan produksi kopi Provinsi Jawa Timur sebesar 68.769 ton dengan produktivitas sebesar 0,62 ton/ha (Kementerian Pertanian, 2019). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Setiap perusahaan memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen guna meningkatkan penjualan serta memperoleh laba yang tinggi. Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk

meningkatkan penjualan dan memperoleh laba maksimal yaitu dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat (Kusuma, 2015). Strategi pemasaran yang dipilih suatu perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan internal maupun keadaan eksternal perusahaan. Pentingnya strategi pemasaran yaitu untuk dijadikan pedoman bagi segmen suatu usaha dalam menjalankan kegiatannya, selain itu semakin ketatnya persaingan terhadap produk sejenis (Arifien *et al.*, 2019).

Perkembangan usaha pengolahan Kopi Muria di Kabupaten Kudus terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan potensi yang dimiliki. Salah satu aspek yang mendukung perkembangan pengolahan kopi yaitu aspek sumber daya manusia petani kopi di Kudus yang awalnya menjual kepada tengkulak berupa bahan mentah, sekarang menjadi mengolah, mengemas dan memasarkan secara mandiri komoditas hasil panennya. Kopi muria memiliki daya tarik bagi banyak kalangan masyarakat dibuktikan dengan banyaknya pendiri kedai kopi.

Penghasil kopi muria terbesar di Kabupaten Kudus terdapat pada Kecamatan Dawe yaitu pada tahun 2018 sebesar 225,21 ton dengan produktivitas sebesar 0,5 ton/ha dan tahun 2019 sebesar 439.84 dengan produktivitas sebesar 0,97 ton/ha. Produksi kopi muria Kecamatan Gebog tahun 2018 sebesar 92,38 ton dengan produktivitas 0,44 ton/ha dan tahun 2019 sebesar 174,64 ton dengan produktivitas 0,79 ton/ha (Badan Pusat Statistik, 2020). Peningkatan produksi disebabkan karena tingginya permintaan konsumen. Tingginya permintaan kopi muria, mengharuskan UMKM pengolahan kopi muria menerapkan strategi pemasaran

yang tepat agar produk yang dihasilkan UMKM pengolahan kopi muria yang ada di Kudus dapat bersaing dipasaran mengingat persaingan semakin ketat. Permasalahan yang dihadapi UMKM pengolahan kopi muria dalam hal pemasaran yaitu kurangnya promosi dan pemasaran yang masih tradisional dengan menjual kopi muria di kios-kios sebagai pusat oleh-oleh. Teknologi yang digunakan beberapa UMKM masih tradisional atau manual. Masalah-masalah tersebut menyebabkan manfaat yang seharusnya dapat diperoleh dari kegiatan usaha belum dapat dirasakan secara optimal (Alfian, 2017). Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik mengakibatkan penjualan produk kopi belum maksimal. Oleh karena itu diperlukan strategi yang berkaitan dengan aspek pemasaran untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Penelitian akan dilakukan dengan mengevaluasi alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks *internal factor evaluation* (IFE), *eksternal factor evaluation* (EFE), matrik IE (internal eksternal, matrik SWOT dan *analytical hierarchy procces* (AHP). Evaluasi alternatif strategi tersebut akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang diprioritaskan dan tepat untuk menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan serta memaksimalkan kekuatan dan peluang UMKM kopi muria.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal UMKM kopi muria, menganalisis strategi pemasaran UMKM kopi muria Kudus dan menganalisis strategi prioritas UMKM kopi muria Kudus.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kudus. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Februari 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode studi kasus.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh UMKM kopi muria di Kabupaten Kudus. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling jenuh atau sensus. Sensus merupakan teknik penentuan

sampel dengan mengambil semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 26 UMKM kopi muria, 30 konsumen kopi muria, lembaga pemasaran (agen), Dinas UMKM, Dinas pertanian dan lembaga perbankan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, data yang ada di Dinas serta BPS (Badan Pusat Statistik). Metode pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, studi pustaka, pengamatan langsung dan dokumentasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel internal yang terdiri dari indikator kekuatan dan kelemahan, variabel eksternal meliputi indikator peluang dan ancaman. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis SWOT dan AHP (*Analitycal Hierarchy Procces*). Analisis SWOT terdiri dari matriks IFE dan EFE, matriks IE (Internal-Eksternal), matriks SWOT dan matriks QSP. Analisis AHP digunakan untuk menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan oleh UMKM kopi muria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kabupaten Kudus.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang terletak diantra 4 kabupaten yaitu disebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pati, sebelah selatan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati, serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Jepara. Letak kabupaten kudus antara 110° 36' dan 110° 50' Bujur Timur dan antara 6° 51' dan 7° 16' Lintang Selatan. Kabupaten Kudus terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 123 Desa serta 9 Kelurahan. Luas wilayah Kabupaten Kudus Tercatat sebesar 425,16 km² atau sekitar 1,31 persen dari luas Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Dawe yaitu 85,84 km² atau 20,19 persen, sedangkan kecamatan yang paling kecil

adalah Kecamatan Kota seluas 10,47 km² (2,46 persen) dari luas Kabupaten Kudus.

setiap tahunnya dikarenakan potensi yang dimiliki.

Gambaran Umum UMKM Kopi Muria.

UMKM kopi muria merupakan UMKM yang memproduksi kopi yang berasal dari lereng gunung muria. Jenis kopi yang diproduksi adalah kopi arabika dan kopi robusta. UMKM kopi muria yang ada di Kabupaten Kudus yaitu kopi muria Puncak 29, kopi muria Saqinano, Wilhemina, kopi muria Tasty, kopi muria Itheng, kopi muria Tulenia, kopi muria Kopinem 78, kopi muria Nyampleng, kopi muria Kopiloso, kopi muria Zayna, kopi muria Moelyo, kopi muria Otentik, kopi muria Ndaoleng, kopi muria Maura, kopi muria Tjolo, kopi muria Muraco, kopi muria Tawang, kopi muria Selo Ageng, kopi muria Centheng, kopi muria Mbah Soetrimo, kopi muria Kedung Gender, kopi Cilik, kopi muria Sodo, kopi muria Kobar Muria, kopi muria Jodi, kopi Thong. Perkembangan usaha pengolahan Kopi Muria di Kabupaten Kudus terus meningkat

Analisis Matriks IFE.

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFE pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama UMKM kopi muria yaitu bahan baku yang berkualitas dengan skor sebesar 0,431. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan UMKM kopi muria yaitu kegiatan promosi kurang maksimal dengan skor 0,235. Total skor matriks IFE sejumlah 2,930, hal ini menunjukkan bahwa faktor internal UMKM kopi muria berada pada posisi yang kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Ningsih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa nilai rata – rata faktor internal dibawah 2,5 menggambarkan suatu perusahaan lemah secara internal dan nilai di atas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE UMKM Kopi Muria

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Bahan baku berkualitas	0,122	3,538	0,431
2	Kemasan bervariasi	0,099	2,884	0,286
3	Ketersediaan bahan baku mudah	0,108	3,154	0,342
4	Sarana produksi yang memadai	0,101	2,923	0,294
5	Peralatan produksi menggunakan mesin	0,095	2,769	0,264
Subtotal		0,525	15,269	1,617
Kelemahan				
1	Kegiatan promosi kurang maksimal	0,089	2,615	0,235
2	Proses produksi kopi lama	0,101	2,923	0,294
3	Lokasi penjualan kurang strategis	0,095	2,769	0,264
4	Produksi kopi tiap bulan tidak tetap	0,097	2,808	0,271
5	Proses pengemasan kopi masih manual	0,093	2,692	0,249
Subtotal		0,475	13,807	1,313
Total		1	29,076	2,930

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Analisis Matriks EFE.

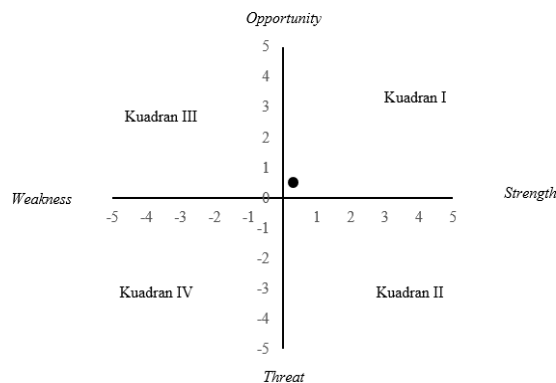
Berdasarkan hasil analisis dari matriks EFE pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama UMKM kopi muria yaitu adanya dukungan dari

pemerintah dengan skor sebesar 0,348. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama UMKM kopi muria yaitu konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas produk dengan skor 0,157. Total skor dari matriks EFE sejumlah

3,022 yang menunjukkan bahwa usaha merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada.

Diagram SWOT.

Tahap setelah menganalisis faktor internal dan eksternal yaitu membuat diagram SWOT. Diagram SWOT terdiri dari dua sumbu, sumbu vertikal merupakan nilai dari faktor eksternal dan sumbu horizontal merupakan nilai faktor internal.



Gambar 1. Diagram SWOT UMKM Kopi Muria.

Berdasarkan diagram diatas posisi UMKM kopi muria Kabupaten Kudus dalam pemasaran berada pada kuadran I dengan titik koordinat (0,304 dan 0,620). Nilai X (0,304) diperoleh dari selisih antara kekuatan dengan kelemahan, nilai Y (0,620) diperoleh dari selisih peluang dan ancaman. Posisi UMKM kopi muria pada kuadran I yaitu *grow* merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena kekuatan dan peluang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Hariance *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kuadran I merupakan kondisi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Hal ini sesuai dengan pendapat Fattarani *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa usaha yang terletak pada kuadran I memungkinkan bagi usaha untuk menerapkan strategi agresif untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

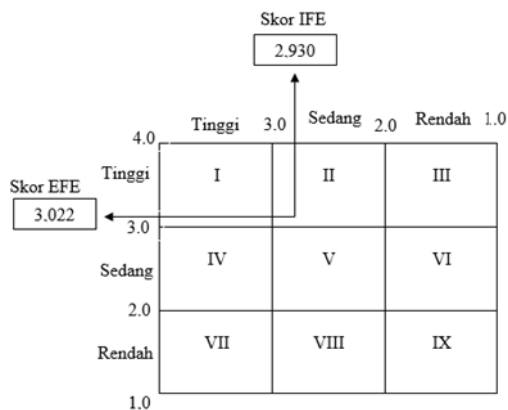
Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE UMKM Kopi Muria

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Adanya dukungan dari pemerintah	0,103	3,385	0,348
2	Harga jual relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan	0,098	3,231	0,317
3	Adanya BPOM dan sertifikasi halal	0,098	3,231	0,317
4	Permintaan kopi muria tinggi	0,091	3,000	0,274
5	Perkembangan teknologi yang semakin maju	0,098	3,231	0,317
6	Adanya pembayaran bervariasi/ <i>non cash</i>	0,087	2,846	0,248
Subtotal		0,575	18,924	1,821
Ancaman				
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,097	3,192	0,309
2	harga produk salah satu pesaing lebih murah	0,087	2,846	0,246
3	Kemasan salah satu pesaing lebih menarik	0,080	2,615	0,208
4	Banyaknya usaha produk sejenis	0,092	3,038	0,281
5	Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk	0,069	2,269	0,157
Subtotal		0,425	13,961	1,201
Total		1	32,885	3,022

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Analisis Matriks IE (Internal – Eksternal)

Matriks IE memiliki tiga strategi utama. Matriks IE merupakan hasil penggabungan dari matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil skor pada Tabel 1. dan Tabel 2. total matriks IFE sebesar 2,930 dan total matriks EFE sebesar 3,022. Dari hasil total skor tersebut dapat ditentukan posisi strategi UMKM kopi muria melalui analisis matriks IE yang dapat ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks IE (Internal – Eksternal) UMKM Kopi Muria.

Hasil matriks IE menunjukkan bahwa UMKM kopi muria berada pada sel II (tumbuh dan bina). Penggunaan strategi yang sesuai digunakan dalam posisi ini adalah intensif atau integrasi. Menurut pendapat Alfian (2017) yang menyatakan bahwa pada sel I, II, IV merupakan kondisi tumbuh dan bina serta strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, ke depan dan horizontal). Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM kopi muria yaitu strategi intensif. Penetrasi pasar yang dapat dilakukan yaitu dengan mencari pasar yang lebih luas untuk memasarkan kopi yang ada dengan cara promosi penjualan secara intensif dan peningkatan penawaran produk. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk ke pasar potensi baru yaitu dengan membuka cabang di daerah yang potensial. Pengembangan

produk dapat dilakukan dengan memperbaiki dan memodifikasi produk. pengembangan produk dapat berupa pengembangan kemasan produk, pengembangan cita rasa kopi sesuai permintaan konsumen.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bagi perusahaan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis Matriks QSP

Matriks QSP merupakan tahap akhir untuk mengetahui prioritas dari strategi-strategi yang telah disusun dalam matriks SWOT. Langkah awal yang harus dilakukan yaitu menentukan daya tarik relatif atau *attractive score* (AS) dari berbagai alternatif strategi berdasarkan seberapa jauh faktor strategi internal dan strategi eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki untuk keberhasilan pemasaran kopi muria. Nilai AS diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden internal yang tahu tentang UMKM kopi muria dan sistem pemasarannya.

Proses penilaian AS dilakukan oleh Dinas UMKM karena mengetahui potensi UMKM kopi muria. Dinas UMKM juga memiliki kemampuan dalam memilih strategi pemasaran kopi muria. Penentuan nilai bobot dari tiap faktor diambil dari tabel IFE dan EFE. Langkah selanjutnya menentukan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan cara mengkalikan bobot rata – rata dari setiap faktor dengan nilai AS dari tiap faktor. Penentuan prioritas strategi dilihat dari hasil penjumlahan tiap komponen TAS atau biasa disebut STAS (*Sum Total Attractiveness Score*). Hal ini sesuai dengan pendapat Latifa *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa nilai STAS tertinggi akan menjadi prioritas strategi yang menarik untuk dijalankan oleh suatu usaha.

Berdasarkan hasil analisis matriks QSP dapat dilihat bahwa strategi yang menjadi prioritas yang harus segera dilaksanakan oleh UMKM kopi muria adalah melakukan penambahan variasi dan inovasi produk.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT UMKM Kopi Muria

Internal	STRENGTH (S) Bahan baku berkualitas Kemasan bervariasi Ketersediaan bahan baku mudah Sarana produksi yang memadai Peralatan produksi menggunakan mesin	WEAKNESS (W) Kegiatan promosi kurang maksimal Produksi kopi lama Lokasi penjualan kurang strategis Produksi kopi tiap bulan tidak tetap Proses pengemasan kopi masih manual
Eksternal		
OPPORTUNITY (O) Adanya dukungan dari pemerintah Harga jual relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan Adanya BPOM dan sertifikasi halal Permintaan kopi muria tinggi Perkembangan teknologi yang semakin maju Adanya pembayaran bervariasi/ <i>non cash</i>	STRATEGI SO 1. Meningkatkan kualitas produk dan layanan 2. Melakukan penambahan variasi dan inovasi produk 3. Memperluas jangkauan pasar	STRATEGI WO 1. Melakukan promosi secara rutin 2. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah 3. Peningkatan produksi kopi
THREATS (T) Harga bahan baku tidak stabil Harga produk salah satu pesaing lebih murah Kemasan salah satu pesaing lebih menarik Banyaknya usaha produk sejenis Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk	STRATEGI ST 1. Memberikan harga khusus pada pelanggan dan pada hari tertentu 2. Meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik 3. Menetapkan standar harga	STRATEGI WT 1. Menambahkan fasilitas pada tempat untuk kenyamanan 2. Menggunakan teknologi produksi yang lebih modern 3. Meningkatkan bentuk kemasan yang lebih menarik

Tabel 4. Hasil Matriks QSP UMKM Kopi Muria Kudus

No.	Alternatif Strategi	Total Nilai Daya Tarik (TAS)
1.	Melakukan penambahan variasi dan inovasi produk	6,704
2.	Melakukan promosi secara rutin	6,520
3.	Membuka cabang didaerah yang berpotensi	6,389
4.	Meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik	6,155
5.	Menggunakan teknologi produksi yang lebih modern	5,919
6.	Meningkatkan bentuk kemasan yang lebih menarik	5,759
7.	Peningkatan produksi kopi	5,625
8.	Memperluas jangkauan pasar	5,613
9.	Meningkatkan kualitas produk dan layanan	5,612
10.	Menetapkan standar harga	5,525
11.	Memberikan harga khusus pada pelanggan dan pada hari tertentu	5,308
12.	Menambahkan fasilitas pada tempat penjual untuk kenyamanan	5,286

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Pilihan Strategi Prioritas dengan Analytical Hierarchy Procces (AHP).

Setelah menentukan beberapa alternatif stategi, selanjutnya dilakukan analisis AHP untuk menentukan strategi mana yang akan menjadi prioritas untuk dilakukan UMKM kopi muria. Pemilihan strategi yang tepat perlu ditetapkan beberapa kriteria yang akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan strategi.

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa prioritas strategi utama berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan adalah meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik dengan nilai atau sebesar 0,127 (13%), alternatif strategi kedua yaitu melakukan promosi secara rutin dengan nilai sebesar 0,120 (12%), ketiga memperluas jangkauan pasar dengan nilai 0,104 (10%), alternatif strategi keempat yaitu meningkatkan produksi kopi dengan nilai 0,103 (10%), kelima yaitu melakukan penambahan variasi dan inovasi produk dengan nilai 0,096 (10%). Alternatif strategi keenam yaitu meningkatkan

bentuk kemasan yang lebih menarik dengan nilai 0,093 (9%), alternatif selanjutnya yaitu meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan nilai 0,086 (9%), alternatif strategi kedelapan yaitu membuka cabang didaerah yang berpotensi dengan nilai 0,086 (9%). Alternatif strategi kesembilan yaitu menggunakan teknologi produksi yang lebih modern dengan nilai sebesar 0,055 (5%). Alternatif strategi kesepuluh yaitu menetapkan standar harga dengan nilai 0,051 (5%). Alternatif strategi kesebelas yaitu memberikan harga khusus pada pelanggan dan pada hari tertentu dengan nilai 0,049 (5%). Alternatif strategi terakhir yaitu menambahkan fasilitas pada tempat penjualan untuk kenyamanan dengan nilai 0,032 (3%). Nilai inkonsistensi pada prioritas strategi berdasarkan semua kriteria sebesar 0,05 (5%). Hal ini sesuai dengan pendapat Pratiwi (2016) yang menyatakan bahwa nilai *consistency ratio* (CR)-nya kurang dari 10 % dianggap konsisten.

Tabel 5. Urutan Kriteria Alternatif Strategi UMKM Kopi Muria

No.	Kriteria	Skor
1.	Memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan	0,425
2.	Anggaran cukup	0,282
3.	Mudah diterapkan/dilaksanakan	0,213
4.	Memberikan kontribusi dalam memperluas pasar	0,080

Sumber : Data Primer diolah, 2021.

Tabel 6. Urutan Prioritas Strategi Berrdasarkan Semua Kriteria

No.	Kriteria	Skor
1.	Meningkatan promosi melalui media cetak dan elektronik	0,127
2.	Melakukan promosi secara rutin	0,120
3.	Memperluas jangkauan pasar	0,104
4.	Peningkatan produksi kopi	0,103
5.	Melakukan penambahan variasi dan inovasi produk	0,096
6.	Meningkatkan bentuk kemasan yang lebih menarik	0,093
7.	Meningkatkan kualitas produk dan layanan	0,086
8.	Membuka cabang didaerah yang berpotensi	0,086
9.	Menggunakan teknologi produksi yang lebih modern	0,055
10.	Menetapkan standar harga	0,051
11.	Memberikan harga khusus pada pelanggan dan pada hari tertentu	0,049
12.	Menambahkan fasilitas pada tempat penjual untuk kenyamanan	0,032

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwa posisi UMKM kopi muria berada pada kuadran I dengan titik koordinat (0,304 dan 0,620) yang menunjukkan bahwa UMKM kopi muria berada posisi *grow*. Berdasarkan pemetaan ke dalam matriks IE UMKM kopi muria berada di posisi sel II dengan skor pada matriks IFE sebesar 2,93 dan matriks EFE sebesar 3,022. Strategi yang dapat dirumuskan bagi UMKM kopi muria berdasarkan faktor internal dan eksternal meliputi (1) meningkatkan kualitas produk dan layanan, (2) melakukan penambahan variasi dan inovasi produk, (3) memperluas jangkauan pasar, (4) melakukan promosi secara rutin, (5) membuka cabang di daerah yang berpotensi, (6) peningkatan produksi kopi, (7) memberikan harga khusus pada pelanggan dan pada hari tertentu, (8) meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik, (9) menetapkan standar harga, (10) menambahkan fasilitas pada tempat penjual untuk kenyamanan, (11) menggunakan teknologi produksi yang lebih modern, (12) meningkatkan bentuk kemasan yang lebih menarik.

Berdasarkan matriks QSP, hasil urutan prioritas strategi tertinggi dengan nilai STAS sebesar 6,704 yaitu melakukan penambahan variasi dan inovasi produk dan berdasarkan matriks QSP nilai STAS terendah sebesar 5,286 yaitu menambahkan fasilitas pada tempat penjualan untuk kenyamanan

Berdasarkan AHP UMKM kopi muria pemilihan strategi yang tepat memiliki beberapa kriteria-kriteria yang telah ditetapkan yaitu mudah diterapkan/dilaksanakan, anggaran cukup, memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan, memberikan kontribusi dalam memperluas pasar. Berdasarkan AHP urutan alternatif strategi prioritas yang sebaiknya diterapkan UMKM kopi muria adalah (1) meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik, (2) melakukan promosi secara rutin, (3) memperluas jangkauan pasar, (4) peningkatan produksi kopi, (5) melakukan

penambahan variasi dan inovasi produk, (6) meningkatkan bentuk kemasan yang menarik, (7) meningkatkan kualitas produk dan layanan, (8) membuka cabang di daerah yang berpotensi, (9) menggunakan teknologi produksi yang modern, (10) menetapkan standar harga, (11) memberikan harga khusus pada pelanggan dan pada hari tertentu, (12) menambahkan fasilitas pada tempat penjual untuk kenyamanan.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada UMKM kopi muria adalah memperbaiki promosi yang kurang maksimal dengan meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik secara intensif. Peningkatan penjualan kopi dapat dilakukan UMKM kopi muria dengan memperluas jangkauan pasar agar produk banyak dikenal oleh masyarakat luas selain itu UMKM dapat meningkatkan produksi kopi. Penambahan variasi dan inovasi produk, serta meningkatkan bentuk kemasan yang menarik dapat dilakukan untuk dapat bersaing dengan produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. M. 2017. *Strategi pemasaran produk tortilla jagung (studi kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda)*. J. Pertanian. 1(1): 11–20.
- Arifien, S. R., Purwenty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., dan Sudrajat, A. R. 2019. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Konferensi Nasional Ilmu Administrasi. 3(1).
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Kabupaten Kudus dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Fattarani, A. A., Iskandar, E., dan Fajri, F. 2017. *Strategi pengembangan usaha kopi arabika (studi kasus: usaha "kampung kopi gayo", Kabupaten Aceh Tengah)*. J. Pertanian. 2(4): 323–333. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i4.540>

- Hariance, R., Febriamansyah, R., dan Tanjung, F. 2016. *Strategi pengembangan agribisnis kopi robusta di Kabupaten Solok*. J. AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis. 15(1): 111–126.
- Kementerian Pertanian. 2019. *Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020*. Direktorat Jendral Perkebunana.
- Kusuma, T. W. 2015. *Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK). 2(1).
- Latifa, N. H., dan Rochdiani, D. 2020. *Analisis lingkungan internal dan eksternal pada usaha kedai kopi kadaka cafeteria menggunakan QSPM*. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(1): 33–42.
- Ningsih, K., dan Hamamah, H. 2014. *Matriks internal factor evaluation (IFE) dan external factor evaluation (EFE) buah naga organik (Hylocereus undatus)*. *AGROMIX*. 5(1).
- Pratiwi, R. R. 2016. *Hambatan dan strategi pengembangan usahatani kopi dalam upaya peningkatan produksi*. *J. Economics Development Analysis*. 5(2): 207–216.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Islam*. Alfabeta.