

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUBUK KOPI SITALBAK
COFFE TERHADAP PENDAPATAN PRODUSEN DI DESA
SIPITUHUTA KECAMATAN POLLUNG KABUPATEN
HUMBANG HASUNDUTAN**

SKRIPSI

OLEH

RAPI JULIANTO SIMANULLANG

168220038



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/8/23

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUBUK KOPI SITALBAK
COFFE TERHADAP PENDAPATAN PRODUSENDI DESA
SIPITUHUTA KECAMATAN POLLUNG KABUPATEN
HUMBANG HASUNDUTAN**

SKRIPSI

OLEH

RAPI JULIANTO SIMANULLANG

168220038

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/8/23

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi Sitalbak *COFFE*
Terhadap Pendapatan Produsen Di Desa Sipituhuta
Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan

Nama : Rapi Julianto Simanullang

NPM : 168220038

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



Ir. Gustami Harahap, MP
Pembimbing I



Drs. Khairul Saleh M.MA
Pembimbing II

Di ketahui oleh :



Dr. H. Zulheri Noer, M.P
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 25 Januari 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2023



Rapi Julianto Simanullang
Rapi Julianto Simanullang

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rapi julianto Simanullang
NPM : 168220038
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :“ : Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi Sitalbak *COFFE* Terhadap Pendapatan Produsen Di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih, media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : Agustus 2023
Yang menyatakan

Rapi Julianto simanullang

ABSTRAK

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dan ntuk megetahui strategi pemasaran bubuk kopi sitalbak coffe di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan.

Penelitian ini dilakukan di Sitalbak Coffe Desa Sipitu Huta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 30 Maret 2022 s/d 30 April 2022. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, terdiri dari 1 orang Pengusaha *Sitalbak Coffee*, 17 orang Pengecer dan Konsumen 17 orang. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat masing-masing 6 faktor internal kekuatan dan kelemahan, dan juga terdapat masing-masing 6 faktor eksternal peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran kopi Sitalbak Coffe. Adapun strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grown Orienned Strategy*) strategi agresif ini lebih fokus kepada SO (*Strenght-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan dan peluang dapat mengembangkan usaha Kopi Sitalbak Coffe ke depannya.

Keywords : Strategi Pemasaran, Faktor Internal dan Eksternah, Sitalbak Coffe

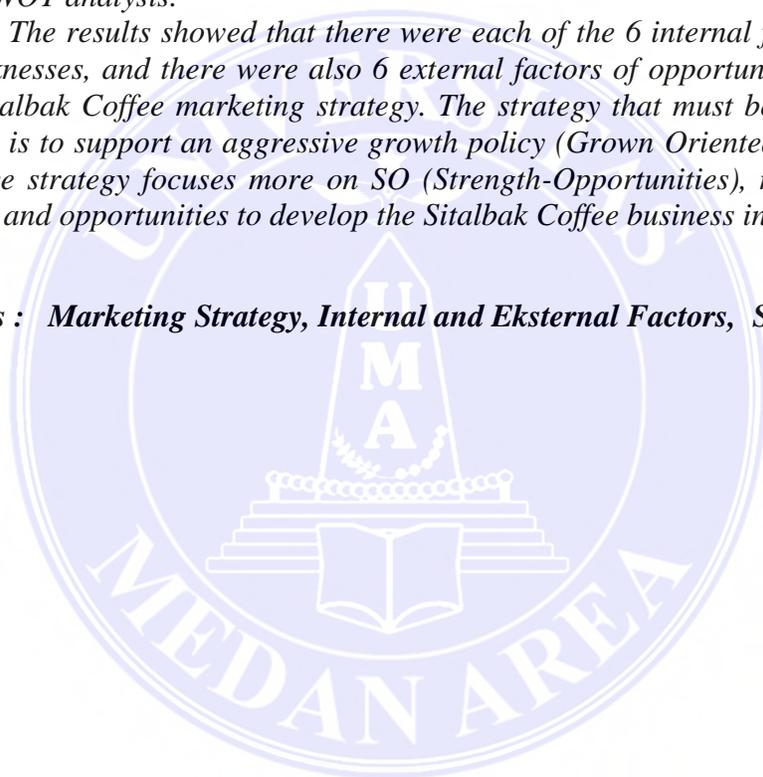
ABSTRACT

The purpose of this study was to determine internal and external environmental factors and to find out marketing strategies for sitalbak coffee powder in Sipituhuta Village, Pollung District, Humbang Hasundutan Regency.

This research was conducted at Sitalbak Coffe, Sipitu Huta Village, Pollung District, Humbang Hasundutan Regency. This research was conducted from March 30 2022 to April 30 2022. The sample in this study was 35 people, consisting of 1 Sitalbak Coffee Entrepreneur, 17 Retailers and 17 Consumers. The data sources used in this research are primary data and secondary data. The data analysis technique used is SWOT analysis.

The results showed that there were each of the 6 internal factors strengths and weaknesses, and there were also 6 external factors of opportunities and threats in the Sitalbak Coffee marketing strategy. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Grown Oriented Strategy). This aggressive strategy focuses more on SO (Strength-Opportunities), namely by using strengths and opportunities to develop the Sitalbak Coffee business in the future.

Keywords : *Marketing Strategy, Internal and Eksternal Factors, Sitalbak Coffe*



RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Rapi Julianto Simanullang lahir pada tanggal 17 September 1997 di Siborboron yang merupakan anak pertama dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Parasian Simanullang dan Ibu Mardos Sihombing yang bertempat tinggal di Desa Siborboron Kecamatan Sijamapolang Kabupaten Humbang Hasundutan.

Penulis mengawali pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri 173401 Sihite selesai pada Tahun 2009. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Dolok Sanggul dan selesai pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Dolok Sanggul dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi yaitu, Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Awal masuk pendidikan di Universitas Medan Area penulis mengikuti Program Pengenalan Kampus selama 3 hari, kemudian penulis tepat pada tahun 2019 bulan Juli s/d Agustus penulis menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III (PTPN III) Gunung Pamela.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan rahmatNya yang melimpah yang telah memberikan kehidupan, hikmat dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi Sitalbak Coffe Terhadap Pendapatan Produsen Di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr.Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ir. Gustami Harahap, MP. selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Drs. Khairul Saleh M.MA., SP, M.Si selaku anggota komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Marizha Nurcahyani S.ST.,M.SC Selaku ketua Prodi Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
5. Seluruh dosen dan staff Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah mendukung dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Yang terkasih dan teristimewa Ayahanda (Parasian Simanullang) dan Ibunda (Mardos Sihombing) Dan adek saya Riduan simanullang, Romulus Simanullang, Ramotan Simanullang, Riama Simanullang, Rotua Simanullang yang telah

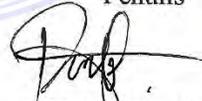
banyak memberikan dorongan moral maupun material serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga bangku kuliah.

7. Untuk orang teristimewa Rani Morgina Simamora yang selalu memberikan doa dan motivasi sehingga saya lebih semangat dalam mengejar gelar sarjana.
8. Sahabat – sahabatku terkasih (Riki Hartono Siahaan, Yanuarius Agus Simanullang, Andi Ramos Munte, Penronardo Tambunan, Seprindo Simatupang, Desmon Tambunan, Buha Sonang, Abu Rizal Bakry Samosir) yang selalu memotivasi dan membantu penulis baik segi material dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2016 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam Skripsi ini.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi dan penelitian penulis nantinya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis



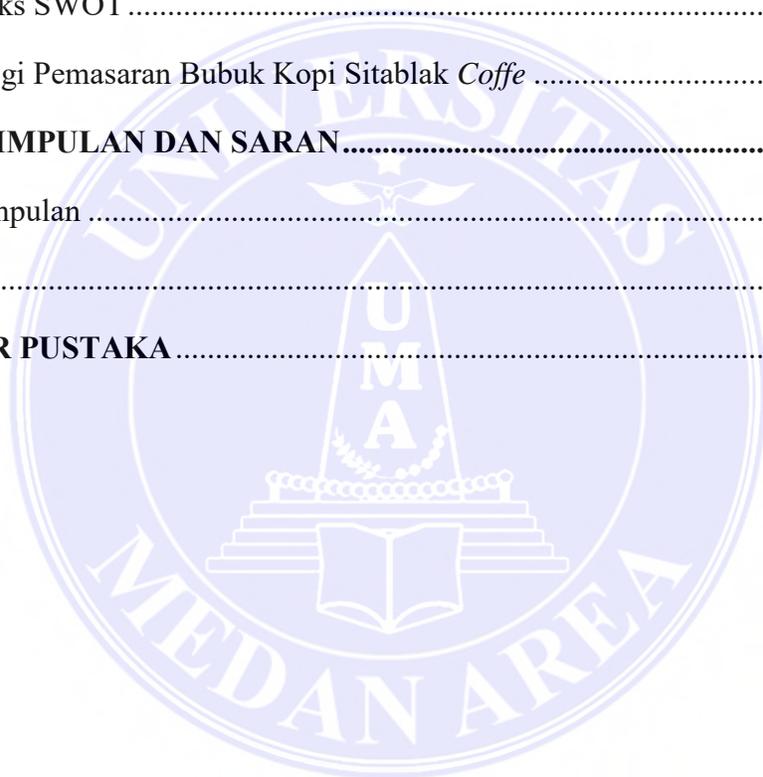
Rapi Julianto Simanullang

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tanaman Kopi	9
2.2. Bubuk Kopi.....	10
2.2.1 Penyangraian (<i>Roasting</i>).....	10
2.2.2Penggilingan	13
2.3 SWOT Usaha Bubuk Kopi Sitalbak <i>Coffe</i>	14
2.4 Startegi Pemasaran.....	14
2.5 Analisis SWOT	21
2.5.1 Analisis Strategi.....	22
2.6 Pendapatan.....	23
2.7 Matriks SWOT.....	24
2.8 Diagram Analisis SWOT.....	26

2.9 Penelitian Terdahulu.....	28
III. METODE PENELITIAN	33
3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
3.2. Metode Pengambilan Sampel	33
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4. Metode Analisis Data	34
3.5. Analisis Internal dan Analisis Eksternal	34
3.6 Analisis SWOT.....	37
3.7. Defenisi Operasional	38
IV. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1 Sejarah Berdirinya Sitalbak Coffe	40
4.1.2 Visi Dan Misi Sitalbak Coffe.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi	42
4.1.4 Dekskripsi Tugas Tiap Bidang	43
4.1.5 Sarana Dan Prasarana	45
4.1.6 Meracik Kopi.....	46
4.1.7 Produksi Dan Pemasaran Sitalbak Coffe	47
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Karakteristik Informan	48
5.1.1. Karakteristik Umur	48
5.1.2. Karakteristik Pendidikan	48
5.1.3. Jumlah Tanggungan Keluarga	49
5.2 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Oppurtunities, Threath</i>)	50

5.2.1 Kekuatan.	50
5.2.2 Kelemahan	51
5.2.3 Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS).....	53
5.2.4 Peluang	54
5.2.5 Ancaman.....	55
5.2.6 Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)	57
5.3 Matriks SWOT	59
5.4 Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Sitalbak Coffe	63
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1	Produksi Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan 2014-2018	2
2	Data Produksi Kopi Bubuk Sitalbak Coffe 2020	3
3	Matriks Analisis SWOT	27
4	Matriks IFAS	34
5	Matriks EFAS	35
6	IFAS dan EFAS matrik SWOT	36
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	49
10	<i>Matriks Internal Factor Strategy (IFAS) Usaha bubuk kopi Sitalbak Coffe</i>	53
11	<i>Matriks Eksternal Factor Strategy (EFAS) Usaha bubuk kopi Sitalbak Coffe</i>	54
12	Matriks SWOT Usaha Bubuk Kopi Sitalbak Coffe	60

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	7
2.	Diagram Analisis SWOT	27
3.	Struktur Organisasi Sitalbak Coffe.....	43
4.	Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kopi Sitalbak Coffe	60



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri merupakan subsistem agribisnis ketiga yang berperan menjadi industri berbasis sumberdaya dan berpotensi bisa menaikkan cadangan devisa serta penyediaan lapangan kerja. Hal ini dinilai strategis mengingat Indonesia ialah satu dari sedikit negara di daerah tropis yang mempunyai keragaman hayati (*biodiversity*). Agroindustri akan sangat strategis jika dilakukan secara terpadu serta berkelanjutan. Oleh karena itu pengembangan agroindustri juga merupakan salah satu opsi yang perlu dipertimbangkan.

Terdapat 145 komoditi yang tercatat menjadi komoditi binaan di dalam sektor perkebunan, namun komoditi yang memiliki nilai ekonomis tinggi yang diandalkan baru lebih kurang 10% antara lain kelapa sawit, karet, kopi, dan jambu mente. Salah satu sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomis tinggi ialah komoditi kopi. Jika komoditi kopi dapat dimanfaatkan oleh industri menggunakan basis teknologi yang baik, maka akan membentuk industri berbasis teknologi yang berpotensi dapat meningkatkan cadangan devisa negara serta penyediaan lapangan kerja.

Kopi merupakan salah satu komoditas perdagangan terpenting didunia dan dibudidayakan dibanyak negara termasuk Indonesia. Kopi pula merupakan komoditas perkebunan Indonesia yang menghasilkan volume produksi terbesar keenam setelah kelapa sawit, karet, kelapa, tebu dan kakao. Tingginya produksi kopi tadi menempatkan Indonesia menjadi produsen kopi terbesar ketiga didunia dan masuk kedalam empat pemasok kopi terbesar didunia.

Kopi ini berperan sangat krusial yang menjadi sumber asal devisa negara, kopi tidak hanya berperan krusial menjadi sumber asal devisa melainkan juga menjadi sumber penghasilan bagi 1/2 juta jiwa petani kopi di Indonesia pada saat sekarang ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan sehingga mengakibatkan sulitnya pengembangan produksi akhir kopi.

Hal ini ditimbulkan, karena penanganan produksi akhir kopi pascapanen yg tidak sempurna antara lain proses fermentasi, sortasi, pengeringan, serta penyangraian. Selain itu spesifikasi mesin yg digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi. Oleh karena itu, guna memperoleh biji kopi yg bermutu baik maka diharapkan penanganan pascapanen yang tepat dengan cara melakukan setiap tahapan secara benar. Proses penyangraian merupakan salah satu tahapan yang penting, namun saat ini masih sedikit informasi dan wacana terkait proses penyangraian yang sempurna dengan tujuan menghasilkan produk berkualitas. Upaya produktivitas mutu kopi terus dilakukan di Indonesia untuk meningkatkan daya saing kopi, sehingga mampu bersaing pada pasar global. akan tetapi, keberhasilan suatu perjuangan agribisnis kopi membutuhkan dukungan seluruh pihak yang terkait dalam proses pengolahan kopi serta pemasaran komoditas kopi.

Teknologi budidaya serta pengolahan kopi meliputi pemilihan bibit tanaman kopi yang unggul, pemeliharaan, pemangkasan tanaman serta pemanfaatan penaung, pengendalian hama dan gulma, pemupukan yang seimbang, dan pengolahan kopi pascapanen sangat berperan penting dalam memilih kualitas serta cita rasa kopi.

Bagian dari strategi pemasaran adalah suatu manajemen yang disusun dengan tujuan

untuk mempercepat pemecahan permasalahan pemasaran serta membentuk keputusan-keputusan yang bersifat strategis.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan dengan lingkungan pemasaran produk, biasanya perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas terhadap lingkungan pemasarannya. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan krusial pada pengembangan jual beli produk. Selain itu strategi pemasaran memiliki kiprah yang sangat krusial untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang di tetapkan wajib ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Alasan lain yang mendasari pentingnya strategi pemasaran adalah semakin luasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada saat sekarang ini, pada situasi yang demikian, tidak terdapat lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali tidak memberikan perubahan dalam strategi pemasarannya.

Tabel 1. Produksi Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan 2014-2018

No	Tahun	Produksi (ton)	Produktivitas (%)
1	2014	8.647	17.870
2	2015	9.819	20.292
3	2016	8.428	17.417
4	2017	10.352	21.393
5	2018	11.143	23.028
Jumlah		48.389	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Humbang Hasundutan 2019

Berdasarkan pada tabel 1, diketahui bahwa produksi kopi di Humbang Hasundutan pada tahun 2018 meningkat pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 11.143 ton. Namun pada tahun 2016 terjadi penurunan produksi kopi yaitu sebesar 8.428, hal

ini di sebabkan rendahnya produktivitas tanaman kopi yang juga di akibatkan banyaknya tanaman kopi berusia di atas 10 tahun atau lewat masa produktifnya

Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan yang memiliki masyarakat gemar mengkonsumsi kopi, hal ini terlihat ketika pagi hari sebelum berangkat ke tempat kerja para kepala rumah tangga terlebih dahulu harus disuguhkan kopi terutama bagi pecandu rokok merupakan suatu kewajiban apabila menghisap rokok harus disandingkan dengan kopi. Hal ini tentunya didukung dengan adanya beberapa pedagang kopi yang memasarkan produknya melalui kios-kios yang ada di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan.

Tabel 2. Data Produksi Kopi Bubuk Sitalbak Coffe 2020

No	Bulan	Jumlah Produksi (Kg)	Produktivitas (%)
1	Januari	79	4.211
2	Febuari	85	4.531
3	Maret	100	5.330
4	April	140	7.463
5	Mei	200	10.661
6	Juni	160	8.529
7	Juli	183	9.755
8	Agustus	176	9.382
9	September	188	10.021
10	Oktober	179	9.542
11	November	190	10.128
12	Desember	196	10.448
Jumlah		1876	100%

Sumber : *Sitalbak Coffe*

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pemasaran kopi bubuk sitalbak *coffe* dari data yang diperoleh artinya usaha tersebut belum mampu memasarkan produknya sesuai dengan target produksi karena banyak usaha yang sejenis. Sistem pemasaran bubuk kopi sitalbak *coffe* yaitu melalui pemesanan *online* pengiriman

barangnya melalui jasa pengiriman. Adapun pengiriman dalam Provinsi maupun luar Provinsi seperti Batam, Riau, Jakarta dan Bali.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi Sitalbak Coffe Terhadap Pendapatan Produsen di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran bubuk kopi sitalbak *coffe* di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran bubuk kopi sitalbak *coffe* di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran bubuk kopi sitalbak *coffe* di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan.
2. Untuk Megetahui strategi pemasaran bubuk kopi sitalbak *coffe* di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan.

1.4 Manfaat Penelitian

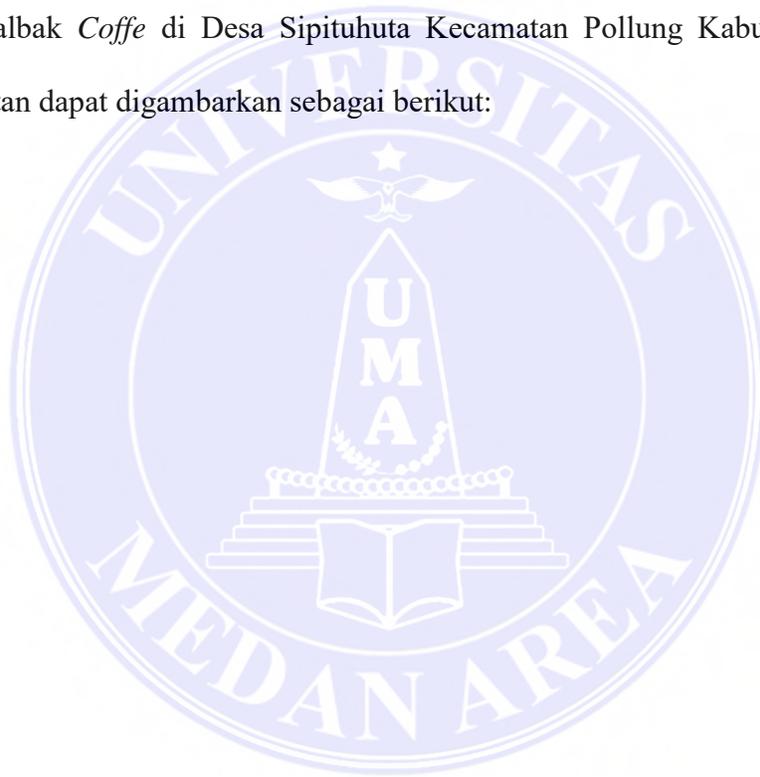
1. Bagi pengusaha, pengolahan bubuk kopi sitalbak *coffe*, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Bagi pihak- pihak yang membutuhkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

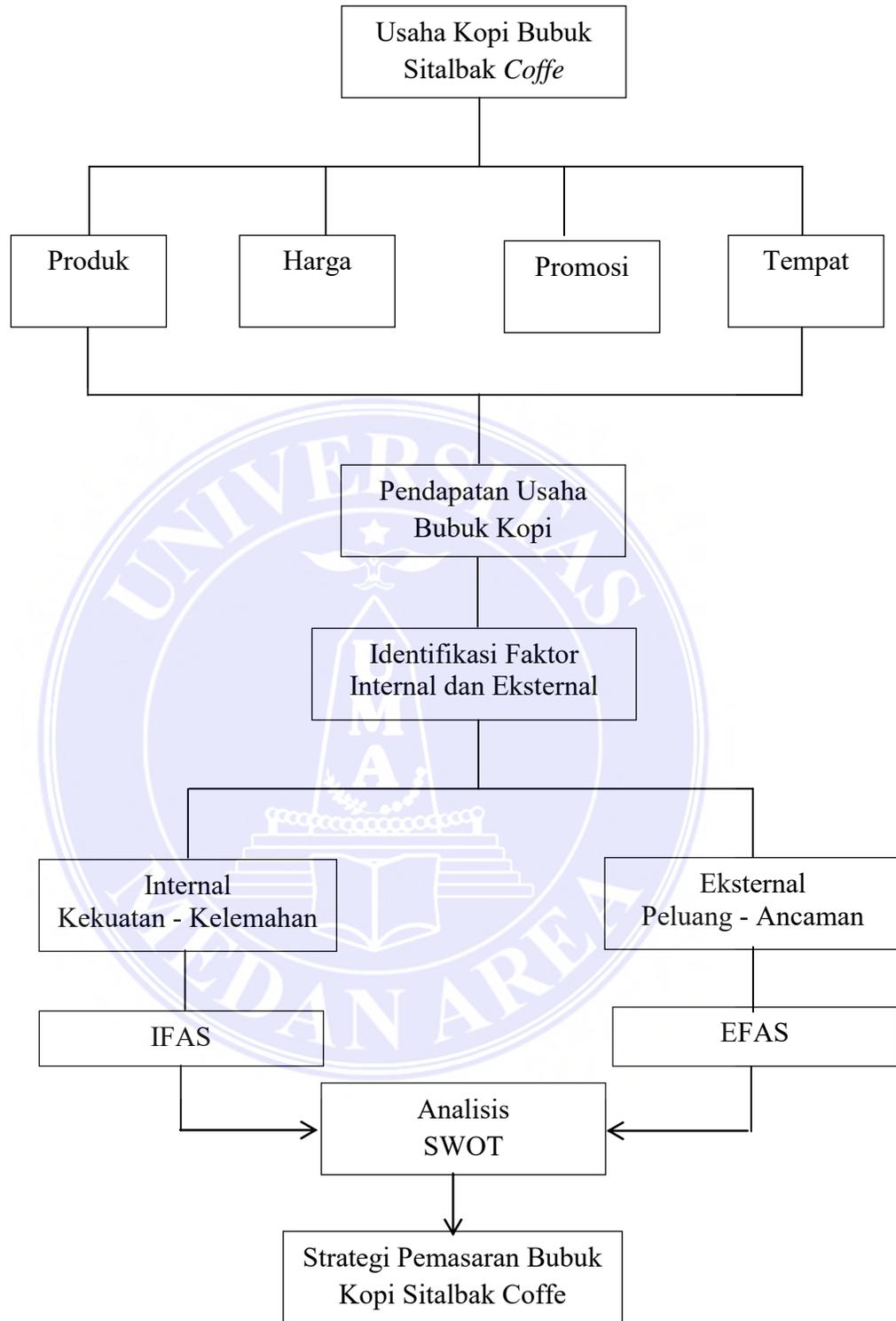
1.5 Kerangka Pemikiran

Penulis berasumsi bahwa strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran suatu usaha bubuk kopi sitalbak *coffe* atau perusahaan dengan cara memanfaatkan kinerja dari pegawai dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi *customer intimacy* (keintiman terhadap pelanggan), dan strategi keunggulan produk. Strategi keunggulan produk itu sendiri yang menjadi strategi utama pada bubuk kopi sitalbak *coffe*. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut dilakukan analisis SWOT dalam bentuk matriks. Dimana, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang ada dimiliki suatu perusahaan.

Secara teoritis dalam kerangka pemikiran perlu dijelaskan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka pemikiran penelitian dalam penelitian ini adalah pendapatan usaha bubuk kopi sitalbak *coffe* (sebagai variabel terikat) yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran (sebagai variabel bebas).

Selanjutnya adapun kerangka pemikiran Strategi Pemasaran Produksi Bubuk Kopi Sitalbak *Coffe* di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kopi

Istilah kopi spesial atau kopi spesialti pertama kali dikemukakan Ema Knutsen di tahun 1974 pada *Tea and Coffee Trade Journal* untuk menyebut biji dengan rasa terbaik yang didapatkan pada wilayah beriklim mikro istimewa. Kopi khas adalah sebutan yang awam dipakai untuk menyebut kopi "gourmet" atau "premium". Dari *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), kopi bernilai 80 atau lebih di skala 100 poin disebut "special". Kopi spesial tumbuh di iklim spesial dan ideal, serta tidak selaras karena cita rasanya yang lengkap dan memiliki sedikit kecacatan atau bahkan tidak ada sama sekali. Rasa yang unik ini merupakan akibat dari karakteristik dan komposisi tanah tempat kopi-kopi tadi ditanam (Anonimus, 2013).

Tumbuhan kopi (*Coffea Sp.*) termasuk *familia Rubiaceae* yang dikenal mempunyai sekittar 500 jenis dengan tidak kurang dari 600 species. *Genus Coffea* adalah keliru satu genus krusial menggunakan beberapa jenis *species* yang memiliki nilai ekonomi serta dikembangkan secara komersial, terutama: *Coffea Arabica L* dengan hibridanya, *Coffea Lierica* dan *Coffea Canephora* antara lain varietas Robusta. tumbuhan kopi termasuk tanaman tropik yang sangat mampu melakukan penyesuaian-penyesuaian menggunakan keadaan kawasan.

Walaupun tanaman tropik, tanamannya tidak menghendaki suhu tinggi dan memerlukan tumbuhan naungan. pada wilayah-daerah asal tumbuhan kopi pada hutan-hutan Afrika tumbuhan kopi ditemukan di bawah-bawah pohon-pohon besar pada hutan-hutan, menggunakan keadaan yg cukup lembab, terutama buat tumbuhan

kopi arabika. Jenis tanaman arabika lebih cocok dibudidayakan di daerah tropis pada tempat pegunungan di ketinggian diatas 600 mdpl Kopi arabika bisa dibudidayakan pada kawasan-kawasan di bawah 700 mdpl. tumbuhan kopi cocok karena itu dibudidayakan secara komersial pada kawasan antara 20 Lintang Utara dan 20 Lintang Selatan. Indonesia terletak dalam kawasan ini serta memiliki tempat yang cocok buat budidaya kopi, baik jenis arabika juga robusta.

Kawasan-kawasan penghasil kopi dalam mengusahakan budidaya kopi perlu memilih jenis tanaman dari klon-klon tanaman kopi yang seragam. Seragam pula cara budidaya kopi dan cara-cara pengolahan biji kopinya. Keseragaman hasil kebun yang demikian amat diperlukan oleh pabrik dan industri kopi yang bekerja dalam skala besar dan harus menghasilkan produk- produk yang seragam mutu dan mantap mutu hasilnya. Dibudidayakannya tanaman kopi dari klon-klon yang seragam, diterapkannya cara pertanaman dan pengolahan biji kopi yang sama akan menjamin dihasilkannya biji-biji kopi yang sejenis, seragam mutu dan seragam ukuran, Ini dapat memantapkan pasar dengan tingkat harga yang baik (Siswoputranto, 1993).

Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yg memiliki kontribusi relatif nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu menjadi penghasildevisa, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja serta pengembangan daerah (Dirjen perkebunan, 2006). tingkat produktivitas tahun 2006 mencapai homogen-homogen sebesar 700 Kilo Gram biji kering per hektar per tahun, baru mencapai 60% asal potensi produktivitas yg dimilikinya. taraf produksivitas tanaman kopi Indonesia juga lebih rendah Jika dibandingkan menggunakan negara penghasil primer kopi dunia lainnya mirip

Vietnam (1.540 Kilo Gram/ha/th), Columbia (1.220 KG/ha/th) dan Brazil (1000 Kilo Gram/ha/th).

2.2 Bubuk Kopi

Bubuk kopi adalah biji kopi yang sudah diproses dan digiling halus dalam bentuk butiran-butiran kecil sehingga mudah diseduh dengan air panas dan dikonsumsi (Nasriati, 2006). Adapun tahap - tahap industri utama dan terakhir pada pengolahan kopi, yaitu pemanggangan dan pengeringan, juga memainkan peran penting dalam menentukan sifat organoleptik kopi instan sebagai berikut:

2.2.1 Penyangraian (Roasting)

Penyangraian (Roasting) Roasting merupakan proses penyangraian biji kopi yg tergantung pada waktu serta suhu yg ditandai menggunakan perubahan kimiawi yang signifikan. Terjadi kehilangan berat terutama gas karbon dioksida serta produk pirolisis mudah menguap lainnya. Kebanyakan produk pirolisis ini sangat menentukan cita rasa kopi. Kehilangan berat terutama terkait erat dengan suhu penyangraian. berdasarkan suhu penyangraian yang dipergunakan kopi gongseng dibedakan atas 3 golongan yaitu : light roast suhu yang dipergunakan 193-199°C, medium roast suhu yang dipergunakan 204°C dan dark roast suhu yang digunakan 213-221°C. Light roast menghilangkan kadar air tiga-lima%, medium roast lima-8 % dan dark roast 8-14%. (Varnam dan Sutherland 1994). Penyangraian sangat menentukan warna dan cita rasa produk kopi yang akan dikonsumsi, perubahan warna biji bisa dijadikan dasar buat sistem pembagian terstruktur mengenai sederhana.

Perubahan fisik terjadi termasuk kehilangan densitas saat pecah. Penyangraian mampu berupa oven yang beroperasi secara batch atau kontinue. Pemanasan dilakukan pada tekanan atmosfer menggunakan media udara panas atau gas pembakaran. Pemanasan dapat juga dilakukan menggunakan melakukan kontak menggunakan bagian atas yang dipanaskan, di beberapa desain pemanas, hal ini ialah faktor penentu di pemanasan. Desain paling umum yang dapat disesuaikan baik buat penyangraian secara batch maupun kontinue ialah drum horizontal yang dapat berputar. umumnya, biji kopi dicurahkan sealiran dengan udara panas melalui drum ini, kecuali pada beberapa roaster, dimana dimungkinkan terjadi sirkulasi silang menggunakan udara panas. Udara yang dipergunakan langsung dipanaskan memakai gas atau bahan bakar, serta di desain baru dipergunakan sistem udara siklus ulang yang bisa menurunkan polusi di atmosfer dan menekan biaya operasional (Nasriati 2006).

Tahap awal roasting ialah membuang uap air di suhu penyangraian 100°C serta berikutnya termin pirolisis di suhu 180°C. pada termin pirolisis terjadi perubahan-perubahan komposisi kimia serta pengurangan berat sebanyak 10%. Perubahan sifat fisik serta kimia terjadi selama proses penyangraian, seperti swelling, penguapan air, terbentuknya senyawa simpel menguap, karamelisasi karbohidrat, pengurangan serat kasar, denaturasi protein, terbentuknya gas karbon dioksida menjadi yang akan terjadi oksidasi dan terbentuknya aroma yang karakteristik di kopi.

Swelling selama penyangraian ditimbulkan sebab terbentuknya gas-gas yang sebagian akbar terdiri dari CO₂ lalu gas-gas ini mengisi ruang pada sel atau pori-pori

kopi (Buffo dan Cardelli-Freire 2004). Biji kopi secara alami mengandung cukup poly senyawa pembentuk cita rasa dan aroma spesial kopi diantaranya asam amino dan gula.

Selama penyangraian beberapa senyawa gula akan terkaramelisasi menyebabkan aroma khas. Senyawa yang mengakibatkan rasa sepat atau rasa asam mirip tanin dan asam asetat akan hilang dan sebagian lainnya akan bereaksi memakai asam amino membuat senyawa melansidin yang memberikan warna cokelat. pada proses penyangraian sebagian mungil berasal kafein akan menguap dan terbentuk komponen-komponen lain yaitu aseton, furfural, amonia, trimetilamin, asam formiat dan asam asetat. Kafein di di kopi terdapat baik menjadi senyawa bebas maupun pada bentuk kombinasi menggunakan klorogenat menjadi senyawa kalium kafein klorogenat (Franca et al. 2005). Perubahan kimiawi biji kopi selama penyangraian mampu dimonitor memakai perubahan nilai pH. Biji kopi secara alami mengandung banyak sekali jenis senyawa mudah menguap seperti aldehida, furfural, keton, alkohol, ester, asam format, serta asam asetat yang mempunyai sifat simpel menguap. Makin usang serta makin tinggi suhu penyangraian, jumlah ion H^+ bebas pada di seduhan makin berkurang secara signifikan (Sulistyowati serta Sumartono, 2002).

Senyawa trigonelin di kopi akan mengalami degradasi selama proses penyangraian sebagai beberapa komponen heterosiklik piridin yang mengakibatkan aroma kopi yg telah disangrai. tetapi, trigonelin yang tidak terdegradasi sempurna mengakibatkan rasa pahit yang mensugesti cita rasa kopi. Kadar trigonelin pada biji Arabika 0,6–1,1%, sedangkan Robusta mencapai 0,3–0,9% (Panggabean 2011).

Senyawa praktis menguap yang membentuk aroma kopi terbentuk di mnt-mnt terkahir penyangraian sebab terjadinya pirolisis gula, karbohidrat serta protein pada struktur sel biji. Karbohidrat akan mengalami degradasi menjadi senyawa yang lebih sederhana (Arya serta Rao 2007). Selama proses pirolisis terbentuk karamelisasi gula serta karbohidrat, asetat dan banyak sekali jenis asam lainnya, aldehida dan keton, furfural, ester, asam lemak, CO₂, sulfide, dan senyawa lainnya. Komponen simpel menguap pada biji Arabika serta Robusta hampir sama, walaupun komponen turunannya dan aroma asal biji Arabika mempunyai beberapa perbedaan terhadap biji Robusta. Pembentukan senyawa simpel menguap melibatkan reaksi mailard antara asam amino, protein, trigonelin, serotonin dengan karbohidrat, asam-asam hidroksilat, fenol, serta lain-lain.

Reaksi-reaksi yang terjadi selama penyangraian akan mempengaruhi rona dan cita rasa kopi (Blietz et al. 2009). Karbohidrat pada biji kopi berupa senyawa larut air atau tidak larut air. Jenis karbohidrat yang terdapat di kopi pada antaranya arabinosa, fruktosa, mannanosa, galaktosa, serta glukosa. Polisakarida berupa selulosa dan hemiselulosa dijumpai pada dinding sel biji kopi (Panggabean, 2011).

Kandungan karbohidrat di Arabika artinya lebih kurang 6-8,3 % basis kemarau dan Robusta tiga,1-4,1%. Glukosa berkorelasi negatif dengan taraf aroma, namun berkorelasi positif menggunakan kemanisan. Karbohidrat berpengaruh terhadap rona coklat di kopi yang sudah disangrai, menghasilkan cita rasa, serta berperan di pembentukan senyawa simpel menguap. Selama penyangraian, karbohidrat berubah sebagai polisakarida larut air, oligosakarida, melanoidin, karamel serta senyawa mudah menguap (Varnam dan Sutherland 1994).

2.2.2 Penggilingan

Kopi yang telah disangrai lalu digiling buat mendapatkan kopi serbuk. Penggilingan dilakukan menggunakan alat pengiling (grinder). mekanisme penghalusan terjadi sebab adanya gaya gesek antara permukaan biji kopi sangrai dengan bagian atas piringan dan sesama biji kopi sangrai. tingkat kehalusan serbuk kopi dipengaruhi oleh kerapatan piringan dan ayakan yang dipasang di bagian dalam mesin pembubuk.

Semakin mungil ukuran ayakan pada pada silinder pembubuk ukuran partikel kopi serbuk semakin halus (Najiyati serta Danarti 2001). Penggilingan bertujuan buat membuka bagian atas kopi sangrai. dengan permukaan yang semakin luas akan mempertinggi jumlah koloid yang larut dalam air waktu penyeduhan. Penggilingan yang lebih halus tidak hanya mempertinggi efisiensi hasil ekstrak tetapi pula merubah sifat soluble dan koloidal yg menyebabkan rasa berubah sesuai menggunakan yang akan terjadi gilingan. Semakin halus yang akan terjadi gilingan semakin baik cita rasa yang dihasilkan berasal seduhannya. Menurut (Yeretzian et al. 2012), semakin halus partikel kopi semakin praktis melepas komponen kopi saat penyeduhan. Kehalusan penggilingan mempengaruhi lepasnya komponen kopi selama penyimpanan.

2.3 SWOT Usaha Bubuk Kopi Sitalbak Coffe

Kekuatan (*Strengths*) yaitu: Lokasi pembelian sangat strategis untuk bubuk kopi Sitalbak, Pendapatan Produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe sangat tinggi, Harga produk bubuk kopi Sitalbak sangat terjangkau, Produk bubuk kopi Sitalbak sangat tahan lama, Cita rasa bubuk kopi Sitalbak sangat khas, Jaminan bahan baku bubuk kopi Sitalbak sangat berkualitas.

Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu: Lokasi usaha kurang strategis untuk bubuk kopi Sitalbak, Pemasaran bubuk kopi Sitalbak masih sangat sederhana, Promosi penjualan bubuk kopi Sitalbak belum optimal, Saluran pemasaran bubuk kopi Sitalbak cukup panjang, Sering terjadi ketersediaan bahan baku tidak mencukupi untuk bubuk kopi Sitalbak, Belum pernah melakukan riset pasar tentang bubuk kopi Sitalbak.

Peluang (*Opportunities*) yaitu: Perkembangan teknologi dalam pengolahan bubuk kopi Sitalbak, Terbukanya pasar ekspor untuk bubuk kopi Sitalbak, Kerjasama kemitraan dan pengusaha lain terhadap bubuk kopi Sitalbak, Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk bubuk kopi Sitalbak, Minat masyarakat semakin tinggi terhadap bubuk kopi Sitalbak, Perubahan jumlah penduduk permintaan bubuk kopi Sitalbak sangat tinggi.

Ancaman (*Threats*) yaitu: Kecenderungan masyarakat sering membeli bubuk kopi dari supermarket, Munculnya pedagang bubuk kopi yang sejenis, Harga jual bubuk kopi Sitalbak yang selalu berubah, Besarnya biaya transportasi menuju produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe, Perubahan selera konsumen cukup rendah terhadap bubuk kopi Sitalbak, Ketergantungan dengan pemasok bahan baku

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta target, kebijakan serta hukum yang memberi arah kepada perjuangan-perjuangan pemasaran perusahaan dari saat ke waktu, di masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yg selalu berubah.(Sofjan,2011)

Sesuai teori mengenai taktik pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa taktik pemasaran merupakan penetapan kebijakan pemasaran menggunakan mengendalikan faktor yang bisa dikuasai, dan faktor diluar kekuatan perusahaan buat mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (marketing strategy). dengan istilah lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta target, kebijakan dan hukum yang memberi arah pada usaha-perjuangan pemasaran perusahaan menggunakan planning, aplikasi serta penilaian yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dijalankan buat bisa tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tujuan pemasaran ialah buat mengetahui serta tahu pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok menggunakan pelanggan dan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Sofjan,2011)

Bentuk-bentuk taktik Pemasaran Adapun bentuk taktik pemasaran yaitu, strategi produk, taktik harga, seni manajemen penyaluran atau distribusi, taktik kenaikan pangkat , dan strategi pemasaran.

1) strategi Produk

Produk artinya barang atau jasa yang didapatkan buat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang mampu ditawarkan kepada pasar buat menerima perhatian, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, daerah, organisasi dan buah pikiran. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang buat memuaskan kebutuhan dan impian mereka. Produk

disini mencakup barang fisik serta jasa. Orang tidak membeli produk hanya sebab tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tadi. dalam membentuk produk wajib jelas manfaat serta peranannya dengan benar dan baik. Pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan pada menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sebagai akibatnya bisa memberikan daya guna juga daya pemuas yang lebih. Jadi, aktivitas pengembangan produk ini ialah suatu perjuangan yang direncanakan serta dilakukan secara sadar buat memperbaiki produk yang terdapat atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan serta dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus dimulai asal dari produk apa yang didapatkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai pada keputusan buat menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu.

Adapun faktor yang mendorong pengembangan produk artinya sebagai berikut:

1. Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sebagai akibatnya buat menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab dan berusaha mencari penyelesaiannya menggunakan pengembangan produk.
2. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih bisa didesain dalam suatu jenis produk lain.
3. Adanya perjuangan buat menggunakan bahan yang telah ada dalam memproduksi suatu produk yg memiliki nilai yang tinggi.

Intinya proses pengembangan produk baru wajib dari berasal penetapan seleksi strategi produk baru secara kentara. Penetapan taktik ini krusial sebab akan dipergunakan menjadi panduan dasar produk baru. Seleksi dilakukan buat

mengidentifikasi peranan strategi produk baru pada pada perjuangan mencapai tujuan pemasaran serta perusahaan secara keseluruhan.

Produk bermanfaat jika proses produksinya sah dan baik.

2) Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan buat produk itu. Harganya wajib sinkron menggunakan pandangan wacana nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. pada penetapan harga perlu diperhatikan faktor yg mempengaruhinya, baik pribadi maupun tidak eksklusif. Faktor yang mempengaruhi secara eksklusif yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (discount) buat para penyalur serta konsumen. dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut pada atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga serta mekanisme penetapan harga itu.

Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh untung yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar eksklusif
3. Memerah pasar (market skimming)
4. Mencapai tingkat akibat penerimaan penjualan maksimum di waktu itu.
5. Mencapai keuntungan yg ditargetkan
6. Mempromosikan produk.

3) Strategi Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang ditunjukkan buat mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan yang perusahaan

pada mereka serta kemudian mereka sebagai senang kemudian membeli produk tadi. Adapun indera-alat yang dapat dipergunakan pada mempromosikan suatu produk, yaitu:

1. Iklan (advertising) artinya bentuk suatu penyajian serta promosi dari gagasan, barang atau jasa yg dibiayai oleh suatu sponsor eksklusif yg bersifat non-personal. Media yg acapkali dipergunakan pada iklan ini artinya radio, televise, majalah, surat warta, dan lain sebagainya.
2. Penjualan pribadi (personal Selling) merupakan penyajian secara verbal pada suatu pembicaraan denga seseorang atau lebih calon pembeli menggunakan tujuan supaya dapat terealisirnya penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah segala aktivitas pemasaran selain personal selling, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian sang konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi serta segala perjuangan penjualan yg tidak dilakukan secara teratrur.
4. Publikasi (publicity) artinya perjuangan buat merangsang permintaan berasal suatu produk secara non-personal menggunakan membentuk, baik yg berupa berita yang bersifat komersial perihal produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, juga yang akan terjadi wawancara yg disiarkan pada media tadi.

4) Manajemen Pasar

Pasar ialah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik menjadi tempat berkumpul dan bertemunya para penjual serta pembeli, juga yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat serta citra dan daya beli. menggunakan demikian keberadaan

pasar yg terbuka memberi kesempatan bagi masyarakat buat merogoh bagian pada memilih harga sehingga harga di tentukan sang kemampuan riil warga pada mengoptimalisasikan faktor produksi yg ada pada dalamnya.

Dalam konsep islam wujud suatu pasar ialah refleksi dan kemampuan rakyat pada memenuhi kebutuhan-kebutuhan serta kebalikannya. Islam mengatur bagaimana eksistensi suatu pasar tidak antara menggunakan yg lain. seseorang penjual tidak boleh merugikan pembeli dalam memutuskan harga produksi. Penjualan sesuai dengan perhitungan ketentuan harga yg ada, tak menguasai pasar yang terdapat dengan merusak harga yg ditentukan. melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat supaya nantinya strategi pemasarannya mengena di target. Adapun bentuk dan langkah-langkah taktik dalam teori ini yaitu segmentasi pasar, targeting pasar, serta positioning.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kemampuan buat memilah, mengelompokan, dan mendiagnosa sistem yang ada sebagai akibatnya lahir satu konvensi untuk melangkah di tujuan asal pemasaran ini. (Khotijah,2004) Segmentasi ada karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi berasal pasar target yang dituju serta membentuk karakter produk tersendiri. dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi menjadi suatu strategi menawarkan poly manfaat, diantaranya poly segmentasi bisa menurunkan tekanan ketika persaingan tidak memiliki produk

yang diharapkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen merupakan produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan bisa menyamaratakan harga premium. Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini tidak selaras antara barang industri menggunakan barang konsumsi. Tetapi dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- a) Segmentasi Geografis Segmentasi pasar ini bisa dilakukan menggunakan cara memisahkan pasar kedalam grup-kelompok yg berdasarkan di variabel-variabel demografis, mirip umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, serta lain-lain.
- b) Segmentasi Psikografis Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yg berlainan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, banyak sekali ciri kepribadian, motif pembelian, serta lain-lain

2.5 Pemasaran Usaha Bubuk Kopi Sitalbak Coffe

Harga jual kopi biji kopi HS (*Hard Skin*) ke pedagang pengumpul sebesar Rp 20.000 per kilogram. Pengusaha bubuk kopi sitalbak coffe mengantarkan langsung kepada pedagang pengumpul besar yang berada di Kecamatan Pollung yang sudah menjadi tempat tujuan tetap penjualan kopi mereka. Hal ini terjadi karena antara pengusaha dan pengumpul besar sudah terjalin transaksi jual beli kopi yang cukup lama. Sehingga harga jual bubuk kopi yang lebih tinggi ini bertujuan agar para pengusaha menjual kopinya kepada pedagang pengumpul yang sudah terikat kontrak,

bukan kepada pedagang pengumpul yang lain. Transaksi ini dilakukan secara langsung dan dibayar dengan uang *cash*.

Kemudian pedagang pengumpul ini akan menjual bubuk kopi sitalbak *coffe* ke konsumen yang ada di Medan maupun luar Medan seperti Jakarta, Riau dan daerah lainnya dengan cara memesan secara *online* dari pengumpul. Harga jual pengumpul kepada koneumen dengan harga Rp 50.000 per kilogram. Transaksi ini dilakukan secara langsung maupun melalui pembayaran *online* seperti ATM (*Automated Teller Machine*).

2.6 Pendapatan

Pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat sesuai kinerjanya, baik pendapatan uang maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Nurhayati, 2017).

Pendapatan pengusaha ialah seluruh benda milik yg mempunyai nilai uang yang dimiliki secara legal oleh petani umumnya disebut *assets* atau *resources*. buat keperluan analisa pendapatan petani dibutuhkan empat unsur, yaitu homogen-homogen inventaris, penerimaan pengusaha, pengeluaran pengusaha, penerimaan berasal banyak sekali asal. Keadaan rata-rata inventaris ialah jumlah nilai inventaris awal ditambah nilai inventaris akhir dikotomi (Hernanto, 2014)

2.7 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti(2013)Analisis SWOT merupakan identifikasi banyak sekali faktor secara sistematis buat merumuskan seni manajemen perusahaan.Analisis ini berdasarkan pada akal yang bisa memaksimalkan kekuatan (*strengths*) serta peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan

(weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan seni manajemen selalu berkaitan menggunakan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. dengan demikian perencana strategis (strategic planner) wajib menganalisis factor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman) dalam syarat yang ada waktu ini. Hal ini disebut menggunakan Analisis Situasi. contoh yang paling terkenal untuk analisis situasi artinya Analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dibagikan pada 5 langkah :

1. Menyiapkan sesi SWOT
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Mengidentifikasi kesempatan serta ancaman
4. Melakukan ranking terhadap kekuatan serta kelemahan
5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan Menurut Rangkuti (2013) Manfaat analisa SWOT merupakan menaikkan pengetahuan serta pemahaman organisasi. berdasarkan Rangkuti(2013) Analisis situasi ialah awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis buat menemukan kesesuaian startegis antara peluang eksternal serta kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman eksternal serta kelemahan internal

2.6.1 Analisis Strategi

Menurut Rangkuti (2013) Teknik-teknik perumusan seni manajemen yg penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan 3 termin. termin 1 asal kerangka perumusan terdiri dari Matriks EFE, Matriks EFI, dan Matriks

Profil Kompetitif (Competitive Profil Matrix-CPM) disebut tahap Masukan (Input Stage).

1. tahap 1 meringkas gosip masukan dasar yang diharapkan buat merumuskan strategi.

2.tahap 2 dianggap tahap Pencocokan (Matching Stage), penekanan di upaya membentuk strategi alternatif yang bisa dijalankan (feasible) menggunakan memadukan faktor-faktor eksternal serta internal.

Teknik-teknik tahap 2 terdiri dari Matriks Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) atau Ancaman Peluang Kelemahan Kekuatan, Matriks BCG (Boston Consulting group), Matriks Internal Eksternal (IE), serta Matriks Grand Strategy (seni manajemen Induk).

3. tahap3 diklaim tahap Keputusan (Decision Stage), memakai satu macam teknik, yaitu Quantitative Strategic planning Matrix (QSPM). QSPM menggunakan isu masukan berasal tahap 1.buat secara objektif mengevaluasi seni manajemen alternatif dapat dijalankan yang diidentifikasi pada termin dua. QSPM mengungkap daya tarik cukup asal seni manajemen cara lain serta karena itu sebagai dasar objektif buat menentukan seni manajemen spesifik.

2.7 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2013) Analisis SWOT artinya identifikasi aneka macam faktor secara sistematis untuk merumuskan taktik perusahaan. Analisis ini didasarkan di logika yg dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), tetapi secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (weaknesses) serta ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan seni manajemen selalu berkaitan dengan

pengembangan misi, tujuan, taktik serta kebijakan perusahaan. dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis factor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada syarat yg terdapat waktu ini. Hal ini diklaim dengan Analisis Situasi. contoh yang paling populer buat analisis situasi ialah Analisis SWOT. Analisis SWOT bisa dibagikan pada 5 langkah :

1. Menyiapkan sesi SWOT
2. Mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan
3. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
4. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan
5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan Menurut Rangkuti (2013) Matrik SWOT adalah indera yang dipakai buat factor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan menggunakan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Matriks Faktor strategi Eksternal Sebelum membentuk matriks faktor seni manajemen eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor taktik Eksternal (EFAS). Berikut ialah cara penentuan Faktor taktik Eksternal: Susunlah dalam kolom 1 faktor – faktor eksternal Peluang dan Ancaman.

Beri bobot masing – masing faktor pada kolom 2 sesuai dengan besar kecilnya pengaruh yg terdapat di faktor seni manajemen, mulai dari nilai 4 (Sangat krusial), nilai tiga (krusial), nilai dua (relatif krusial), serta nilai 1 (Sangat tak penting). Hitung rating (dalam kolom 3) buat masing – masing faktor menggunakan memberikan skala mulai asal 0 sampai dengan 1 berdasarkan imbas faktor tersebut terhadap kondisi petani. Kalikan bobot di kolom dua dengan rating di kolom 3, buat memperoleh

faktor pembobotan dalam kolom 4. Jumlahkan skor pembobotan di kolom 4, buat memperoleh total skor pembobotan bagi usaha yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perjuangan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor seni manajemen eksternalnya Rangkuti (2013). Matriks Faktor seni manajemen Internal sehabis faktor – faktor strategi internal suatu petani diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal strategi Factors Analysis Summary) disusun buat merumuskan faktor – faktor strategis internal tersebut ke dalam kerangka Kekuatan serta Kelemahan petani.

Berikut merupakan cara penentuan Faktor seni manajemen Internal: Susunlah dalam kolom 1 faktor – faktor internal Peluang serta Ancaman. Beri bobot masing – masing faktor pada kolom dua sinkron menggunakan besar kecilnya dampak yg ada di faktor taktik, mulai berasal nilai 4 (Sangat krusial), nilai 3 (penting), nilai dua (relatif penting), serta nilai 1 (Sangat tidak penting). Hitung rating (pada kolom 3) buat masing – masing faktor menggunakan memberikan skala mulai asal 0 sampai menggunakan 1 sesuai pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi petani. Kalikan bobot di kolom dua menggunakan rating pada kolom 3, buat memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, buat memperoleh total skor pembobotan bagi petani yg bersangkutan.

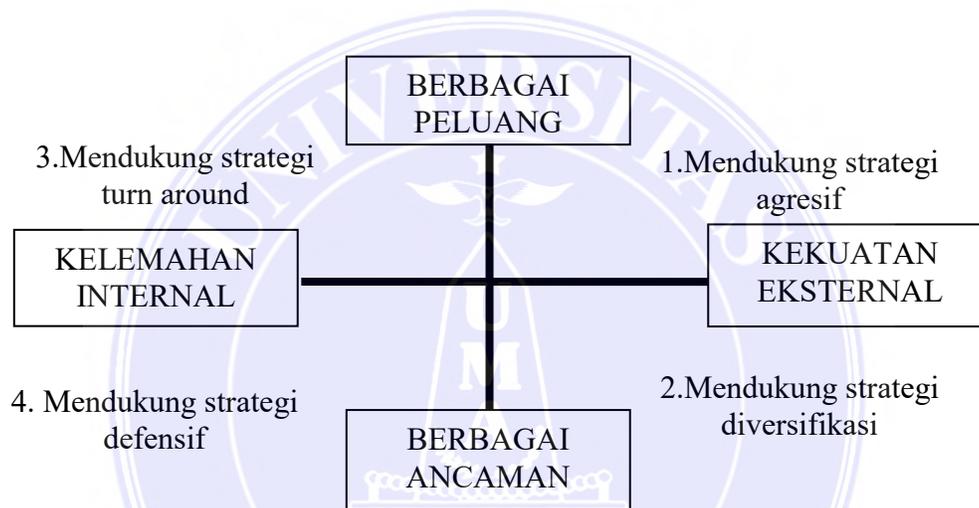
Nilai total ini membagikan bagaimana petani tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya (Rangkuti, 2013). Matriks Posisi yang akan terjadi analisis di tabel matriks faktor strategi internal dan faktor seni manajemen eksternal dipetakan pada matriks posisi dengan cara sebagai berikut : Sumbu horizontal (X) memberikan kekuatan serta kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (Y) menunjukkan peluang serta ancaman.

Posisi petani dipengaruhi dengan akibat sebagai berikut :

Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $Y > 0$ serta jika ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya $Y < 0$.

Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $X > 0$ serta jika kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $X < 0$.

2.8 Diagram Analisis SWOT



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

- Kuadran 1 : Merupakan situasi menguntungkan. Perusahaan tersebut mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilakukan dalam kondisi ini adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) diartikan sebagai strategi untuk fokus kepada perluasan yang terorientasi.
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi banyak ancaman, perusahaan ini masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus dilakukan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara jangka

panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar) diartikan sebagai strategi untuk penciptaan berbagai jenis produk yang beragam.

- Kuadran 3: usaha menghadapi peluang pasar yang sangat akbar, namun di lain pihak, petani menghadapi beberapa hambatan/kelemahan internal.
- Kuadran 4 :Ini artinya situasi yang sangat tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2013).

Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis yaitu:

1. Strategi SO yaitu strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST yaitu strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman..
3. Strategi WO yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT yaitu strategi ini didasarkan pada kegiatan yang meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.Matriks Analisis SWOT

	IFAS	
		Kekuatan (strengthts)
		Kelemahan (Weakness)
EFAS		
Peluang (oppurtunities)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan

	untuk memanfaatkan peluang	kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (threats)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2013

2.9 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu Melita Indriani (2017) dengan judul penelitian Pandangan aturan Islam perihal Penjualan bubuk Kopi yang Dicampurkan dengan Beras (Studi kasus pada Home Industri Desa sumber Rahayu Talang Padang Kabupaten Tanggamus). hasil penelitian Melita membuktikan bahwa Pandangan aturan Islam perihal penjualan bubuk kopi yg dicampurkan menggunakan beras Bila dicermati dari segi objek atau barang diharamkan karena kopi dan beras termasuk objek atau barang yang suci dan bukan termasuk objek atau benda yang diharamkan dan ditinjau berasal segi Perbuatan yang dilakukan Kopi Srikandi yaitu diperbolehkan sebab Kopi Srikandi tidak menutupi zat yang terkandung pada isi kemasan tadi. oleh karena itu pelaksanaan yang dilakukan tidak menggunakan cara yg bathil dan didasari di keridhoan (senang sama senang). Sedangkan kopi Siswati dan kopi Sumbersari tidak diperbolehkan karena ketidak tahuan akan zat barang merupakan bentuk berasal gharar sedang yg terlarang, tidak memberlakukan kondisi khiyar dan termasuk jual beli yang terlarang karena sighthat yaitu jual beli tidak bersesuaian antara ijab dan qabul khususnya yang terjadi pada Kopi Siswati. dengan demikian pandangan hukum Islam wacana penjualan bubuk kopi yang dilakukan sang kopi Srikandi ialah sah dan

pandangan aturan Islam wacana penjualan serbuk kopi yg dilakukan oleh kopi Siswati dan kopi Sumpersari

Bagus (2012) Sistem Pemasaran Kopi Bubuk Sari Buana pada UD. Mega Jaya. Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran kopi bubuk di UD. Mega Buana Sari Jaya dimulai dari produsen, agen pemasaran, dan distribusi. UD. Mega Jaya merupakan penghasil kopi bubuk Sari Buana yang memiliki banyak fungsi dalam melakukan pemasaran produk tersebut, memiliki pengadaan bahan baku, produksi, persediaan produk, biaya produksi, memilih agen pemasaran, penetapan harga, promosi, pengiriman, pemesanan, dan diterima dengan baik atas resiko perusahaan. Agen pemasaran terlibat dalam pemasaran produk di perusahaan mulai dari pengecer besar dan pengecer kecil yang mendistribusikan produk ke pelanggan akhir. Sehingga produk yang dipasarkan ke konsumen cepat berakhir. Saluran pemasaran terdiri dari empat saluran, yaitu: 1) Perusahaan - Besar - Pengecer Kecil - Konsumen. 2) Perusahaan - Pengecer Besar - Konsumen. 3) Perusahaan - Pengecer - Konsumen. 4) Perusahaan - Konsumen. Dari saluran tersebut memperoleh volume penjualan tertinggi pada saluran perusahaan I dan III. Margin pemasaran pada saluran I adalah sebesar Rp2.500 (5,882%), saluran II sebesar Rp. 2500 (5882%), saluran III Rp. 1000 (2,352%) dan Rp IV line. 0 (0%). Dilihat dari volume penjualan produk perusahaan, saluran pemasaran yang pertama adalah saluran dengan tingkat penjualan paling tinggi dibandingkan saluran lainnya. Begitulah disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan saluran yang paling efektif dan menguntungkan bagi perusahaan dan UD. Mega Jaya harus lebih dimaksimalkan

kinerja saluran pemasaran yang ada dengan mengendalikan pemasaran semua institusi yang ada.

Hafiz (2016) Analisis Pemasaran Kopi serbuk Merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. rakyat Indonesia mengonsumsi kopi sebanyak 0,98 Kilo Gram/kapita/tahun, produksi kopi yang diharapkan setiap tahunnya buat konsumsi pada negeri berkisar antara 280.000 ton kopi. taktik pemasaran kopi serbuk merek Silvia bisa diketahui menggunakan melihat strategi pemasaran, efisiensi pemasaran, dan margin pemasaran. Metode yang dipergunakan artinya metode studi perkara. Pemasaran merek kopi bubuk merek Silvia mempunyai dua saluran, pemasaran pribadi sebanyak 25,44% serta pemasaran tidak langsung sebesar 74,56%. Efisiensi saluran pemasaran eksklusif sebesar 0,52% margin Rp.0, pemasaran tak eksklusif sebanyak 0,60% margin Rp. 10.000.00. strategi Produk menggunakan memperhatikan harga, atribut, kenaikan pangkat serta distribusi. Pengembangan produk dilakukan dengan menaikkan produksi, kontinuitas produksi serta menonjolkan atribut pada pemasaran.

Ni Gede (2016) Identifikasi Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi bubuk pada Perusahaan Mutiara. Penelitian ini bertujuan buat memperoleh temuan naratif tentang pola saluran distribusi, taraf efisiensi saluran distribusi, dan saluran yang paling efisien dalam pemasaran Kopi bubuk di Perusahaan Mutiara. Penelitian ini memakai desain penelitian deskriptif. Subjek penelitian merupakan pembuat, pedagang akbar, pengecer, Produsen serta objeknya merupakan efisiensi saluran distribusi pemasaran. Data dikumpul menggunakan menggunakan metode dokumentasi, wawancara serta observasi dan dianalisis secara deskriptif. akibat

menunjukkan bahwa (1) ada 3 pola saluran distribusi pemasaran yang diterapkan, yaitu saluran pola (a) I (pembuat – konsumen), (b) II (Produsen – pengecer – konsumen) dan (c) III (penghasil – pedagang besar – pengecer – konsumen); (dua) tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran pola I berada di kategori sangat efisien, sedangkan pola II berada pada kategori efisien dan III berada di kategori kurang efisien, dan (tiga) saluran yg paling efisien ialah saluran pola I (penghasil – konsumen).

Habibullah (2019) strategi Pemasaran serbuk Kopi Arabika Gayo Specialty di Redje Kupa (Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah). akibat Penelitian Redje kupa ialah menjadi penghasil yang membentuk serbuk kopi arabika gayo specialty. Sistem penjualanya eksklusif pada tempat produksi serta bukan menjadi distribusi atau penyalur. Kekuatan yang dapat di andalkan Redje kupa yaitu keunggulan produk, lokasi yang sangat strategis, mempunyai pelanggan tetap, pelayanan yang baik dan memuaskan, mempunyai merk produk kopi specialty. Kelemahan yg ada pada milik Redje kupa yaitu porto pengiriman yang cukup mahal, tidak terdapat korelasi kolaborasi menggunakan investor, kurangnya pengalaman pada usaha, tidak memakai jasa kenaikan pangkat atau iklan, tidak mempunyai kas perusahaan. Ancaman terbesar yang dihadapi oleh Redje kupa yaitu kecenderungan masyarakat terhadap pasar swalayan, adanya pemungutan ilegal, persaingan produk kopi olahan, kebijakan peraturan pemerintah, daya beli konsumen menurun. Peluang terbesar yang mungkin bisa diperoleh Redje kupa yaitu tersedianya sasaran pasar potensial, Perubahan gaya hayati warga , Meningkatnya daya beli konsumen, tren masa kini minum kopi di cafe, kopi gayo sudah memiliki brand di dunia. strategi pemasaran yang di pakai sang

Redje kupa yaitu keunggulan produk menggunakan mempertahankan kualitas produk permanen baik sebagai akibatnya terjaga kualitas rasa, kesehatan bagi konsumen dan juga dengan inovasi terhadap bungkus produk



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di *Sitalbak Coffe* Desa Sipitu huta kecamatan Pollung kabupaten Humbang Hasundutan. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa *Sitalbak Coffe* salah satu pengolahan bubuk kopi arabika yang di minati oleh masyarakat sekaligus menjadi produk unggulan yang ada di Sumatera Utara khususnya di kabupaten Humbang Hasundutan kecamatan Pollung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 30 maret 2022 sampai dengan 30 April 2022.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Agar sampel yang diambil *representatif*, maka diperlukan teknik pengambilan sampel.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2021 respondennya 35 orang, terdiri dari 1 orang Pengusaha *Sitalbak Coffe*, 17 orang Pengecer dan konsumen 17 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono (2014: 68) teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dikarenakan populasi yang digunakan pada penelitian relatif kecil, kurang dari 100 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan kurang dari 100 orang, sehingga

keseluruhan dari populasi dijadikan sampel yang diteliti yaitu sebanyak 35 orang Sitalbak Coffe Desa Sipituhutakecamatan Pollung kabupaten Humbang Hasundutan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus merupakan strategi yang tepat bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata (Suwarsono, 2002).

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan (observasi) dan wawancara dengan pihak pengusaha pengolahan kopi bubuk arabika yaitu Sitalbak Coffeserta hasil pengisian kuesioner oleh pihak-pihak dari pemilik dan pengolahan yang ada di Sitalbak Coffeyanag ahli dibidangnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan bacaan lainnya seperti buku, jurnal dan artikel serta publikasi data dari perusahaan maupun instansi yang terkait dengan penulisan penelitian ini baik pemerintah maupun swasta.

3.4 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Internal-Eksternal), serta matriks SWOT. Untuk membentuk matriks IFAS dan EFAS digunakan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Hasil dari matriks IFAS dan EFAS akan menjadi input dalam matriks IE. Dan dilanjutkan dengan matriks SWOT untuk menghasilkan berbagai strategi alternatif

3.5 Analisis Internal dan Analisis Eksternal

1) Analisis Internal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

Tabel 4. Matriks IFAS

Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan :			
1.....			
2..... dan			
Seterusnya			
kelemahan :			
1.....			
2..... dan			
Seterusnya			
Total	1		

Sumber : Diadaptasi dari Rangkuti, 2013

1. Susunan dalam kolom 1 kekuatan dan kelemahan bubuk kopisitalbak coffe desa Sipituhutakecamatan pollung kabupaten humbang hasundan.
2. Pemberian bobot masing-masing faktor memakai metode perbandingan berpasangan, sebagai akibatnya total bobot nilai sama dengan satu. .Hitung rating (kolom 3) masing-masing faktor dengan skala 4 (sangat baik) hingga dengan 1 (sangat kurang) berdasar impak faktor tadi terhadap syarat daya tarik wisata yang bersangkutan. anugerah rating buat faktor yang bersifat positif (kekuatan) diberi nilai. (sangat kurang) hingga menggunakan 4 (sangat baik).Faktor yang bersifat negatif (kelemahan) diberi nila 4 (kelemahan kecil) hingga 1 (kelemahan besar).

Perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot di kolom dua dengan rating di kolom

- Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 buat memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini memberikan bagaimana daya tarik wisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategisnya.

2 Analisis Eksternal

Analisis eksternal dilakukan buat membuat faktor peluang yg kiranya dapat dimanfaatkan serta faktor ancaman yg perlu dihindari. pada analisis ini terdapat dua faktor lingkungan eksternal, yaitu: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial budaya, serta teknologi) dan lingkungan eksternal mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur, asal daya insan). akibat analisis eksternal dilanjutkan menggunakan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yg digunakan selama ini menyampaikan respon terhadap peluang serta ancaman yang terdapat.

Tabel 5. Matriks EFAS

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang : 1..... 2..... dan Seterusnya			
Ancaman : 1..... 2..... dan Seterusnya			
Total	1		

Sumber : Diadaptasi dari Rangkuti, 2013

Mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman :

1. Faktor yang ada akan diberikan bobot dengan menggunakan metoda perbandingan berpasangan, sehingga total nilai sama dengan satu.
2. Memberikan peringkat 1 sampai dengan peringkat 4 untuk tiap peluang dan ancaman, peringkat 4 (sangat baik), peringkat 3 (respon di atas rata-rata), 2 (rata-rata), dan satu adalah respon kurang di bawah rata-rata.
3. Lakukan pengalihan antara bobot dengan peringkat untuk memperoleh skor.
4. Kemudian jumlahkan skor tertimbang untuk memperoleh skor total tertimbang.

3.6 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis matrik SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi dalam pemasaran usaha ikan Bubuk Kopi Sitalbak. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan kopi arabika seperti : strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO) dan *Weaknesses Threats* (WT).

Tabel 6. IFAS DAN EFAS ANALISIS SWOT

IFAS	Kekuatan (strengthts)	Kelemahan (Weakness)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Peluang (oppurtunities) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (threats) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Diadaptasi dari Rangkuti, 2013

3.7 Definisi dan Batasan Operasional

1. Kopi artinya salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai kontribusi cukup konkret pada perekonomian Indonesia, yaitu sebagai Produsen devisa, asal pendapatan petani, penghasil bahan standar industri, penciptaan lapangan kerja serta pengembangan wilayah (Rp/Kilo gr)
2. Strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada perjuangan-perjuangan pemasaran perusahaan asal waktu ke waktu, di masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah
3. Produk ialah barang atau jasa yang dihasilkan buat dipergunakan sang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya (Unit).
4. Harga yaitu jumlah yg harus dibayar pelanggan buat produk itu. Harganya wajib sinkron menggunakan pandangan perihal nilainya, agar pembeli tidak beralih ke pesaingnya. (Rp)
5. promosi adalah aktivitas yg ditunjukan buat mempengaruhi konsumen supaya mereka bisa menjadi kenal akan produk yang ditawarkan sang perusahaan pada mereka serta lalu mereka menjadi senang kemudian membeli produk tadi (Rp/Unit)
6. Pasar ialah arena pertukaran potensial baik di bentuk fisik sebagai kawasan berkumpul serta bertemunya para penjual serta pembeli, pula yg tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, sebab dipenuhinya persyaratan pertukaran, (Rp/Kilo gram)

7. Analisis SWOT merupakan Analisis ini sesuai di logika yang mampu memaksimalkan kekuatan (strengths) serta peluang (opportunities), tetapi secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (weaknesses) serta ancaman (threats).
8. Matrik SWOT adalah indera yg digunakan buat faktor-faktor strategis perusahaan.
9. Matriks Faktor strategi Eksternal Sebelum membuat matriks faktor seni manajemen eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor taktik Eksternal (EFAS).
10. Matriks Faktor strategi Internal selesainya faktor – faktor taktik internal suatu petani diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal taktik Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor– faktor strategis internal tersebut ke dalam kerangka Kekuatan serta Kelemahan petani.
11. *Strengths* merupakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki *Sitalbak Coffe*.
12. *Weaknesses* merupakan kelemahan-kelemahan yang dimiliki *Sitalbak Coffe*.
13. *Opportunities* merupakan berbagai peluang yang muncul terhadap *Sitalbak Coffe*.
14. *Treaths* merupakan berbagai ancaman yang muncul terhadap *Sitalbak Coffe*.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dibuat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adapun yang menjadi faktor internal (kekuatan) :

- 1) Lokasi pembelian sangat strategis untuk bubuk kopi Sitalbak.
- 2) Pendapatan produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe sangat tinggi.
- 3) Harga produk bubuk kopi Sitalbak sangat terjangkau.
- 4) Produk bubuk kopi Sitalbak sangat tahan lama.
- 5) Cita rasa bubuk kopi Sitalbak sangat khas.
- 6) Jaminan bahan baku bubuk kopi Sitalbak sangat berkualitas

Adapun yang menjadi faktor internal (kelemahan) :

- 1) Harga produk kopi Sitalbak lebih mahal dibandingkan dengan produk lain.
- 2) Spanduk atau baliho kurang menarik perhatian konsumen.
- 3) Promosi bubuk kopi Sitalbak belum optimal.
- 4) Saluran pemasaran bubuk kopi Sitalbak cukup panjang.
- 5) Stok bahan baku tidak mencukupi untuk bubuk kopi Sitalbak.
- 6) Belum pernah melakukan riset pasar tentang bubuk kopi Sitalbak.

Adapun yang menjadi faktor eksternal (peluang) :

- 1) Perkembangan teknologi dalam pengolahan bubuk kopi Sitalbak
- 2) Terbukanya pasar ekspor untuk bubuk kopi Sitalbak.
- 3) Kerjasama kemitraan dan pengusaha lain terhadap bubuk kopi Sitalbak.

- 4) Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk bubuk kopi Sitalbak.
- 5) Minat masyarakat semakin tinggi terhadap bubuk kopi Sitalbak.
- 6) Perubahan jumlah penduduk akan meningkatkan permintaan bubuk kopi Sitalbak.

Adapun yang menjadi faktor eksternal (ancaman) :

- 1) Kecenderungan masyarakat sering membeli bubuk kopi dari supermarket.
 - 2) Munculnya pedagang bubuk kopi yang sejenis.
 - 3) Harga jual bubuk kopi Sitalbak yang selalu berubah.
 - 4) Besarnya biaya transportasi ke produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe.
 - 5) Perubahan selera konsumen cukup rendah terhadap bubuk kopi Sitalbak
 - 6) Ketergantungan dengan pemasok bahan baku.
2. Strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu melakukan inovasi dan revolusi produk bubuk kopi *Sitalbak Coffe* akan memenuhi standar ekspor dan memiliki pangsa pasar luar negeri dan bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat untuk meningkatkan strategi pemasaran bubuk kopi *Sitalbak Coffe* agar memenuhi standar mutu untuk ekspor.

6.2 Saran

1. Untuk mengatasi kelemahan pada usaha bubuk kopi *Sitalbak coffe* yaitu disarankan membuat laporan keuangan/pembukuan dan menjalin hubungan kerja sama dengan pihak investor, sehingga usaha bubuk kopi *Sitalbak Coffe* mempunyai uang cadangan untuk menutupin biaya produksi dibulan atau ditahun yang akan datang apabila terjadi krisis perekonomian dunia serta penggunaan

promosi iklan di Kabupaten Humbang Hasundutan khususnya Kecamatan Pollung yang berisikan alamat/lokasi toko, sehingga menambah informasi bagi konsumen lainnya.

2. Untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi dalam usaha bubuk kopi *Sitablak Coffe* yaitu disarankan mengembangkan saluran pemasarannya ke *superstore* atau supermarket dan toko oleh-oleh dan membuka cabang di berbagai kota di wilayah Sumatera Utara, sehingga memperluas jaringan penjualan.
3. Di sarankan kepada pelaku usaha bubuk kopi sitablak coffe untuk tetap mempertahankan strategi yang telah ditetapkan dan menambah strategi pemasarannya yaitu menjaga konsistensi rasa, dimana startegi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar lagi dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Humbang Hasundutan Dalam Angka 2019. BPS. Humbang Hasundutan. Sumatera Utara.
- Desi Sintiya, 2016 “Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis”. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 5, No. 1.
- Dewi Diniaty, 2014, “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan”. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol. 11, No. 2.
- Dimas Hendika Wibowo (2015) berjudul *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*.
- Fahmi, M. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendal Koffie Di Kabupaten Bener Meriah. Unsyiah. Banda Aceh.
- Jannah, Rauzatul. 2017. berjudul analisis permintaan kopi arabika roasting di kecamatan bandar kabupaten di bener meriah.
- Jati, Yodhi Purwoko. 2006. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Arabika Kelompok Tani Manunggal VI Kecamatan Jambu Semarang. IPB. Bogor.
- Kanisius, 2006. Budidaya Tanaman Kopi. Cetakan ke-16. Yogyakarta: Kanisius (IKAPI).
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi: Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabik dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, Freddy, 2013, Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Robby Selestio, 2015 *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Airminum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan, Skripsi (Dipenogoror: UNDIP, 2013), h.13. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1.*
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sofjan Assauri, 2011 *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h. 168-169.

Siti Khotijah, 2004 *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, (AFABETA, Bandung), h. 17

Yogiswara Karishma, 2017, “Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 4 No. 6.



KUESIONER PENELITIAN

1. Kuesioner penelitian

Nama :

No. HP :

Umur :

Pendidikan :

Jumlah Tanggungan Keluarga :

2. Harga Saluran Pemasaran bubuk kopi Sitalbak Coffe

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Bubuk Kopi (Kg)	Harga Jual (Rp)	Lokasi Pembeli
1	Pengusaha			
2	Pengecer			
3	Konsumen			

3. Matriks Internal Factor Strategy (IFAS) bubuk kopi Sitalbak Coffe

Strategi Internal		Faktor – factor strategi Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Strength (Kekuatan)	S1	Lokasi pembelian sangat strategis untuk bubuk kopi Sitalbak			
	S2	Pendapatan Produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe sangat tinggi			
	S3	Harga produk bubuk kopi Sitalbak sangat terjangkau			
	S4	Produk bubuk kopi			

		Sitalbak sangat tahan lama			
	S5	Cita rasa bubuk kopi Sitalbak sangat khas			
	S6	Jaminan bahan baku bubuk kopi Sitalbak sangat berkualitas			
Jumlah					
Weakness (Kelemahan)	W1	Harga produk lebih mahal dibandingkan dengan produk lain			
	W2	Spanduk atau baliho kurang menarik			
	W3	Promosi bubuk kopi Sitalbak belum optimal			
	W4	Saluran pemasaran bubuk kopi Sitalbak cukup panjang			
	W5	Stok bahan baku tidak mencukupi untuk bubuk kopi Sitalbak			
	W6	Belum pernah melakukan riset pasar tentang bubuk kopi Sitalbak			
Jumlah					
Total					

4.Matriks Eksternal Factor Strategy (EFAS) bubuk kopi Sitalbak Coffe

Strategi Internal		Faktor – factor strategi Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Oppurtunities (Peluang)	O1	Perkembangan teknologi dalam pengolahan bubuk kopi Sitalbak			
	O2	Terbukanya pasar ekspor untuk bubuk kopi Sitalbak			
	O3	Kerjasama kemitraan dan pengusaha lain terhadap bubuk kopi Sitalbak			
	O4	Perubahan jumlah penduduk permintaan bubuk kopi Sitalbak sangat tinggi			
	O5	Minat masyarakat semakin tinggi terhadap bubuk kopi Sitalbak			
	O6	Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk bubuk kopi Sitalbak			
Jumlah					
Threats (Ancaman)	T1	Kecenderungan masyarakat sering membeli bubuk kopi dari supermarket			
	T2	Munculnya pedagang bubuk kopi yang sejenis			

	T3	Harga jual bubuk kopi Sitalbak yang selalu berubah			
	T4	Besarnya biaya transportasi menuju produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe			
	T5	Perubahan selera konsumen cukup rendah terhadap bubuk kopi Sitalbak			
	T6	Ketergantungan dengan pemasok bahan baku			
	Jumlah				
	Total				

5. KUESIONER KONSUMEN / PENGEGER

A. Beri Tanda (√) pada jawaban pada kolom di bawah berikut ini

1 = Sangat Tidak Baik (STB)

2 = Tidak Baik (TB)

3 = Kurang Baik (KB)

4 = Baik (B)

5 = Sangat Baik (SB)

B. Pernyataan

1. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kekuatan Bagi Bubuk Kopi Sitalbak Coffe					
Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB
Lokasi pembelian sangat strategis untuk bubuk kopi Sitalbak					
Pendapatan Produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe sangat tinggi					
Harga produk bubuk kopi Sitalbak sangat terjangkau					
Produk bubuk kopi Sitalbak sangat tahan lama					
Cita rasa bubuk kopi Sitalbak sangat khas					
Jaminan bahan baku bubuk kopi Sitalbak sangat berkualitas					

2. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Kelemahan Bubuk Kopi Sitalbak Coffe					
Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB
Harga produk lebih mahal dibandingkan dengan produk lain					
Spanduk atau baliho kurang menarik perhatian konsumen					
Promosi penjualan bubuk kopi Sitalbak belum optimal					
Saluran pemasaran bubuk kopi Sitalbak cukup panjang					
Sering terjadi ketersediaan bahan baku tidak mencukupi untuk bubuk kopi Sitalbak					
Belum pernah melakukan riset pasar tentang bubuk kopi Sitalbak					

3. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Peluang bagi bubuk kopi Sitalbak Coffe					
Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB
Perkembangan teknologi dalam pengolahan bubuk kopi Sitalbak					
Terbukanya pasar ekspor untuk bubuk kopi Sitalbak					
Kerjasama kemitraan dan pengusaha lain terhadap bubuk kopi Sitalbak					
Perubahan jumlah penduduk permintaan bubuk kopi Sitalbak sangat tinggi					
Minat masyarakat semakin tinggi terhadap bubuk kopi Sitalbak					
Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk bubuk kopi Sitalbak					

4. Menurut Bapak / Ibu hal-hal apa saja yang menjadi Ancaman bagi bubuk kopi Sitalbak Coffe					
Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB
Kecenderungan masyarakat sering membeli bubuk kopi dari supermarket					
Munculnya pedagang bubuk kopi yang sejenis					
Harga jual bubuk kopi Sitalbak yang selalu berubah					
Besarnya biaya transportasi produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe					
Perubahan selera konsumen cukup rendah terhadap bubuk kopi Sitalbak					
Ketergantungan dengan pemasok bahan baku					

Lampiran 1 Karakteristik Responden

No	Nama	Usia	Pendidikan	Jumlah Tanggungan
1	Manat	55	SMA	4
2	Obet	48	SMA	4
3	Lusiana	38	SMP	2
4	Bella	37	SMA	4
5	Martunis	43	S1	3
6	Ridwan	47	SMA	4
7	Selly	39	SMP	2
8	Darwin	45	SMP	4
9	Franky	47	SMP	3
10	Juli	41	SMP	2
11	Fuji	53	SMA	3
12	Remsi	48	SMA	3
13	Kardo	51	S1	4
14	Gunawan	52	S1	4
15	Halasan	32	SMA	3
16	Pardamean	53	SMP	5
17	Parningotan	48	SMP	3
18	Doli	34	SMP	2
19	Ridho	48	SMP	6
20	Junjungan	49	SMA	2
21	Risma	53	S1	4
22	Roby	36	SMA	3
23	Nia	54	SMA	4
24	Marsha	55	S1	2
25	Pariaman	38	SMA	3
26	Karmilla	33	SMA	4
27	Edith	42	SMA	2
28	Eko	40	S1	4
29	Julianto	42	S1	2
30	Coki	44	SMP	4
31	Reky	41	SMP	6
32	angela	42	SMP	3
33	Gopal	44	SMP	5
34	Eva	36	SMA	5
35	Nando	42	S1	3

Lampiran 2 Pernyataan Faktor Internal (Kekuatan) Dalam Pengolahan Dan Pemasaran Usaha bubuk kopi Sitalbak Coffe

No Responden	Nomor Item Pernyataan						Total	Bobot	Rating	Skor
	1	2	3	4	5	6				
1	4	5	5	4	4	3	25	0,029	4	0,122
2	4	5	4	4	5	5	27	0,032	5	0,143
3	5	3	3	4	3	4	22	0,026	4	0,095
4	5	2	4	4	5	4	24	0,028	4	0,113
5	5	3	3	5	5	4	25	0,029	4	0,122
6	5	4	2	5	4	3	23	0,027	4	0,104
7	5	5	3	5	4	5	27	0,032	5	0,143
8	4	5	5	4	4	3	25	0,029	4	0,122
9	4	5	4	4	5	5	27	0,032	5	0,143
10	5	3	3	4	3	4	22	0,026	4	0,095
11	5	2	4	4	5	4	24	0,028	4	0,113
12	5	3	3	5	5	4	25	0,029	4	0,122
13	5	4	2	5	4	3	23	0,027	4	0,104
14	5	5	3	5	4	5	27	0,032	5	0,143
15	4	5	5	4	4	3	25	0,029	4	0,122
16	4	5	4	4	5	5	27	0,032	5	0,143
17	4	3	3	4	3	4	21	0,025	4	0,086
18	5	2	4	4	5	4	24	0,028	4	0,113
19	5	3	3	5	5	4	25	0,029	4	0,122
20	5	4	2	5	4	3	23	0,027	4	0,104
21	5	5	3	5	4	5	27	0,032	5	0,143
22	3	5	5	4	4	3	24	0,028	4	0,113
23	4	5	4	4	5	5	27	0,032	5	0,143
24	3	3	3	4	3	4	20	0,024	3	0,078
25	3	2	4	4	5	4	22	0,026	4	0,095
26	3	3	3	5	5	4	23	0,027	4	0,104
27	4	4	2	5	4	3	22	0,026	4	0,095
28	4	5	3	5	4	5	26	0,031	4	0,132
29	4	5	5	4	4	3	25	0,029	4	0,122
30	4	5	4	4	5	5	27	0,032	5	0,143
31	5	3	3	4	3	4	22	0,026	4	0,095
32	4	2	4	4	5	4	23	0,027	4	0,104
33	4	3	3	5	5	4	24	0,028	4	0,113
34	4	4	2	5	4	3	22	0,026	4	0,095
35	4	5	3	5	4	5	26	0,031	4	0,132
Total	151	135	120	155	150	140	851	1,000		4,079

Lampiran 3 Pernyataan Faktor Internal (Kelemahan) Dalam Pengolahan Dan Pemasaran Usaha bubuk kopi Sitalbak

No Responden	Nomor Item Pernyataan						Total	Bobot	Rating	Skor
	1	2	3	4	5	6				
1	3	3	3	2	2	3	16	0,029	2,667	0,076
2	2	3	3	3	3	3	17	0,030	2,833	0,086
3	3	2	2	3	3	3	16	0,029	2,667	0,076
4	3	3	2	3	3	3	17	0,030	2,833	0,086
5	3	3	2	2	3	2	15	0,027	2,500	0,067
6	3	2	3	2	3	4	17	0,030	2,833	0,086
7	3	2	2	2	1	4	14	0,025	2,333	0,058
8	3	3	3	3	1	3	16	0,029	2,667	0,076
9	1	2	3	3	4	1	14	0,025	2,333	0,058
10	3	2	1	2	2	1	11	0,020	1,833	0,036
11	2	2	2	2	3	2	13	0,023	2,167	0,050
12	3	4	5	4	3	2	21	0,037	3,500	0,131
13	3	2	3	2	3	2	15	0,027	2,500	0,067
14	1	2	1	2	1	1	8	0,014	1,333	0,019
15	3	3	3	3	1	3	16	0,029	2,667	0,076
16	2	3	3	2	1	2	13	0,023	2,167	0,050
17	1	3	2	2	3	4	15	0,027	2,500	0,067
18	3	2	2	2	3	2	14	0,025	2,333	0,058
19	1	4	3	2	3	2	15	0,027	2,500	0,067
20	3	3	3	4	3	4	20	0,036	3,333	0,119
21	3	3	1	2	1	2	12	0,021	2,000	0,043
22	3	3	3	2	1	3	15	0,027	2,500	0,067
23	1	1	3	3	2	2	12	0,021	2,000	0,043
24	3	2	1	3	3	2	14	0,025	2,333	0,058
25	3	3	2	3	3	3	17	0,030	2,833	0,086
26	3	3	2	2	3	2	15	0,027	2,500	0,067
27	3	2	3	2	3	4	17	0,030	2,833	0,086
28	1	2	4	3	1	2	13	0,023	2,167	0,050
29	3	3	3	3	2	3	17	0,030	2,833	0,086
30	1	2	3	3	1	3	13	0,023	2,167	0,050
31	3	2	2	2	2	2	13	0,023	2,167	0,050
32	1	2	1	3	3	2	12	0,021	2,000	0,043
33	3	2	2	2	3	1	13	0,023	2,167	0,050
34	3	3	3	2	3	2	16	0,029	2,667	0,076
35	3	3	2	3	2	1	14	0,025	2,333	0,058
Total	86	89	86	88	82	85	516	0,920		2,322

Lampiran 4 Pernyataan Faktor Eksternal (Peluang) Dalam Pengolahan Dan Pemasaran Usaha bubuk kopi Sitalbak Coffe

No Responden	Nomor Item Pernyataan						Total	Bobot	Rating	Skor
	1	2	3	4	5	6				
1	5	4	3	3	3	3	21	0,018	3,500	0,065
2	4	3	4	4	3	4	22	0,019	3,667	0,071
3	5	4	3	4	4	3	23	0,020	3,833	0,077
4	5	5	4	3	4	4	25	0,022	4,167	0,092
5	4	5	5	3	5	5	27	0,024	4,500	0,107
6	4	5	5	4	5	5	28	0,025	4,667	0,115
7	4	5	5	5	4	5	28	0,025	4,667	0,115
8	5	4	3	3	3	3	21	0,018	3,500	0,065
9	3	3	4	4	3	4	21	0,018	3,500	0,065
10	3	4	3	4	4	3	21	0,018	3,500	0,065
11	4	5	4	3	4	4	24	0,021	4,000	0,084
12	4	4	5	3	5	5	26	0,023	4,333	0,099
13	3	5	5	4	5	5	27	0,024	4,500	0,107
14	4	5	5	5	4	5	28	0,025	4,667	0,115
15	4	4	3	3	3	3	20	0,018	3,333	0,059
16	4	3	4	4	3	4	22	0,019	3,667	0,071
17	3	4	3	4	4	3	21	0,018	3,500	0,065
18	5	5	4	3	4	4	25	0,022	4,167	0,092
19	5	5	5	3	5	5	28	0,025	4,667	0,115
20	3	5	5	4	5	5	27	0,024	4,500	0,107
21	4	5	5	5	4	5	28	0,025	4,667	0,115
22	5	4	3	3	3	3	21	0,018	3,500	0,065
23	5	3	4	4	3	4	23	0,020	3,833	0,077
24	3	4	3	4	4	3	21	0,018	3,500	0,065
25	4	5	4	3	4	4	24	0,021	4,000	0,084
26	3	5	5	3	5	5	26	0,023	4,333	0,099
27	3	5	5	4	5	5	27	0,024	4,500	0,107
28	4	5	5	5	4	5	28	0,025	4,667	0,115
29	4	4	3	3	3	3	20	0,018	3,333	0,059
30	3	3	4	4	3	4	21	0,018	3,500	0,065
31	4	4	3	4	4	3	22	0,019	3,667	0,071
32	4	5	4	3	4	4	24	0,021	4,000	0,084
33	4	5	5	3	5	5	27	0,024	4,500	0,107
34	3	5	5	4	5	5	27	0,024	4,500	0,107
35	4	5	5	5	4	5	28	0,025	4,667	0,115
Total	138	154	145	130	140	145	852	0,749		3,080

Lampiran 5 Pernyataan Faktor Eksternal (Ancaman) Dalam Pengolahan Dan Pemasaran Usaha bubuk kopi Sitalbak

No Responden	Nomor Item Pernyataan						Total	Bobot	Rating	Skor
	1	2	3	4	5	6				
1	3	3	2	2	2	4	16	0,015	2,667	0,039
2	3	3	2	5	4	3	20	0,018	3,333	0,061
3	3	3	2	4	2	3	17	0,015	2,833	0,044
4	3	2	5	4	2	3	19	0,017	3,167	0,055
5	3	2	2	4	2	2	15	0,014	2,500	0,034
6	3	3	5	4	2	2	19	0,017	3,167	0,055
7	4	3	2	3	2	2	16	0,015	2,667	0,039
8	4	4	4	3	5	4	24	0,022	4,000	0,087
9	3	2	4	3	4	3	19	0,017	3,167	0,055
10	3	2	2	5	2	3	17	0,015	2,833	0,044
11	4	2	4	5	2	3	20	0,018	3,333	0,061
12	4	4	4	3	2	2	19	0,017	3,167	0,055
13	3	2	4	3	2	2	16	0,015	2,667	0,039
14	3	3	4	5	2	2	19	0,017	3,167	0,055
15	4	2	2	5	5	4	22	0,020	3,667	0,073
16	3	2	3	5	4	3	20	0,018	3,333	0,061
17	3	5	2	5	2	3	20	0,018	3,333	0,061
18	4	3	3	5	2	3	20	0,018	3,333	0,061
19	4	3	3	3	2	2	17	0,015	2,833	0,044
20	3	2	3	3	2	2	15	0,014	2,500	0,034
21	4	3	3	2	2	2	16	0,015	2,667	0,039
22	2	5	4	4	5	4	24	0,022	4,000	0,087
23	2	3	2	4	4	3	18	0,016	3,000	0,049
24	2	5	4	4	2	3	20	0,018	3,333	0,061
25	4	3	3	4	2	3	19	0,017	3,167	0,055
26	4	5	3	4	2	2	20	0,018	3,333	0,061
27	2	2	4	3	2	2	15	0,014	2,500	0,034
28	4	3	3	5	2	2	19	0,017	3,167	0,055
29	2	5	4	5	5	4	25	0,023	4,167	0,095
30	5	2	2	5	4	3	21	0,019	3,500	0,067
31	5	2	2	5	2	3	19	0,017	3,167	0,055
32	2	5	2	5	2	3	19	0,017	3,167	0,055
33	4	5	2	3	2	2	18	0,016	3,000	0,049
34	4	3	3	3	2	2	17	0,015	2,833	0,044
35	2	3	3	5	2	2	17	0,015	2,833	0,044
Total	115	109	106	140	92	95	657	0,597		1,900

Lampiran 6 Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
A	Faktor Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi pembelian sangat strategis untuk bubuk kopi Sitalbak	0,18	4	0,77
2	Bersikap sangat jujur dan ramah terhadap konsumen yang membeli bubuk kopi Sitalbak	0,16	4	0,61
3	Harga produk bubuk kopi Sitalbak sangat terjangkau	0,14	3	0,48
4	Produk bubuk kopi Sitalbak sangat tahan lama	0,18	4	0,81
5	Cita rasa bubuk kopi Sitalbak sangat khas	0,18	4	0,76
6	Jaminan bahan baku bubuk kopi Sitalbak sangat berkualitas	0,16	4	0,66
Total Skor Kekuatan		1,00	24	4,08
B	Faktor Weakness (Kelemahan)			
1	Harga produk lebih mahal dibandingkan dengan produk lain	0,15	2	0,38
2		0,16	3	0,40
3	Promosi pe Kurangnya peminat minum kopi sitalbak coffee njualan bubuk kopi Sitalbak belum optimal	0,15	2	0,38
4	Saluran pemasaran bubuk kopi Sitalbak cukup panjang	0,16	3	0,39
5	Sering terjadi ketersediaan bahan baku tidak mencukupi untuk bubuk kopi Sitalbak	0,15	2	0,34
6	Belum pernah melakukan riset pasar tentang bubuk kopi Sitalbak	0,15	2	0,37
Total Skor Kelemahan		0,92	15	2,26
Total (Kekuatan + Kelemahan)		1,92	39	6,34

Lampiran 7 Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
A	Faktor-Faktor Opportunity (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Perkembangan teknologi dalam pengolahan bubuk kopi Sitalbak	0,16	4	0,64
2	Terbukanya pasar ekspor untuk bubuk kopi Sitalbak	0,18	4	0,80
3	Kerjasama kemitraan dan pengusaha lain terhadap bubuk kopi Sitalbak	0,17	4	0,71
4	Perubahan jumlah penduduk permintaan bubuk kopi Sitalbak sangat tinggi	0,15	4	0,57
5	Minat masyarakat semakin tinggi terhadap bubuk kopi Sitalbak	0,16	4	0,66
6	Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk bubuk kopi Sitalbak	0,17	4	0,71
	Total Skor Peluang	1,00	24	4,07
B	Faktor Treath (Ancaman)			
1	Kecenderungan masyarakat sering membeli bubuk kopi dari supermarket	0,18	3	0,58
2	Munculnya pedagang bubuk kopi yang sejenis	0,17	3	0,52
3	Harga jual bubuk kopi Sitalbak yang selalu berubah	0,16	3	0,49
4	Besarnya biaya transportasi menuju produsen bubuk kopi Sitalbak Coffe	0,21	4	0,85
5	Perubahan selera konsumen cukup rendah terhadap bubuk kopi Sitalbak	0,14	3	0,37
6	Ketergantungan dengan pemasok bahan baku	0,14	3	0,39
	Total Skor Ancaman	1,00	19	3,19
	Total (Kekuatan + Kelemahan)	2,00	43	7,26

Lampiran 8 Dokumentasi



Gambar 5. Mewawancarai Distributor Penjual Bubuk Kopi *Sitalbak Coffe*



Gambar 6. Proses Mewawancarai Responden dengan Menggunakan Angket



Gambar 7. Produk Bubuk Kopi *Sitalbak Coffe*



Gambar 8. Proses Mewancarai Distributor Bubuk Kopi *Sitalbak Coffe*



Gambar 9. Proses Pengemasan *Sitalbak Coffe*



Gambar 10. Kunjungan ke Pusat Pengolahan Kopi



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 516/FP.1/01.10/III/2022
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

15 Maret 2022

Yth. Kepala Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung
Kabupaten Humbang Hasundutan

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Rapi Julianto Simanullang
NIM : 168220038
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan untuk kepentingan skripsi berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi Sitalbak Coffe Terhadap Pendapatan Produsen Di Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan”**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



**PEMERINTAH KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN
KECAMATAN POLLUNG
DESA SIPITUHUTA**

Alamat: Jl. Raja Irumana / Lumban Marade 22483

SURAT KETERANGAN

Nomor: 241/2011/S-Ket/VI/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ungkap Lumban Gaol**
Jabatan : Kepala Desa Sipituhuta

Menerangkan bahwa:

Nama : **Rapi Julianto Simanullang**
NIM : 168220038
Prodi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Telah selesai melakukan penelitian Di Sitalbak Coffe Desa Sipituhuta Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan terhitung mulai tanggal 29 Maret s/d 30 April 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi penelitian yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUBUK KOPI SITALBAK COFFEE TERHADAP PENDAPATAN PRODUSEN DI DESA SIPITUHUTA KECAMATAN POLLUNG KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dikeluarkan di : Sipituhuta
Pada Tanggal : 6 Mei 2022

KEPALA DESA SIPITUHUTA



UNGKAP LUMBAN GAOL