

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UKM RUMAH KOPI TEMANGGUNG

Rian Wintoko

Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
rianwintoko@mhs.unesa.ac.id

Novi Marlina

Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: novimarlena@unesa.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran yang tepat mempunyai peran penting bagi UKM sehingga mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dan dikembangkan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Kopi Temanggung. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan teknik triangulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang dilakukan kepada pemilik dan karyawan UKM Rumah Kopi Temanggung, serta Kepala DisperindagKop dan UMKM Kabupaten Temanggung. Teknik analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil analisis data matriks SWOT diperoleh total skor IFE sebesar 3,22 dan total skor EFE sebesar 2,99 menghasilkan posisi matriks di kuadran 1 dengan strategi IE sehingga memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki UKM Rumah kopi Temanggung.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UKM Rumah Kopi Temanggung.

Abstract

The right marketing strategy has an important role for UKM so that they can increase the competitiveness of the products produced. The purpose of this study is to produce recommendations for appropriate marketing strategies to be applied and developed at Small and Medium Enterprises (UKM), Temanggung Coffee House. The research data collection technique used data triangulation techniques, namely observation, interviews, and documentation, which was carried out to the owners and employees of the Temanggung Coffee House UKM, as well as the Head of the Department of Industry and Trade and Cooperatives and UMKM of Temanggung Regency. Data analysis techniques through data collection, data reduction, data presentation, and concluding, by identifying internal factors and external factors. Based on the results of the SWOT matrix data analysis, it was obtained a total IFE score of 3.22 and a total EFE score of 2.99 resulting in a matrix position in quadrant 1 with the IE strategy to take advantage of the opportunities that exist with the strengths of the Temanggung Coffee House UKM.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, UKM Temanggung Coffee House

PENDAHULUAN

Kekuatan ekonomi yang dimiliki oleh suatu negara salah satunya adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terus berkembang pada suatu negara. Kontribusi yang diberikan UKM mampu memberikan kontribusi efektif dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia karena membuka lapangan kerja serta menekan angka kemiskinan (Sulistiyani, 2016). Pertumbuhan UKM di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami kemajuan dalam menghasilkan jenis produk yang beragam, mulai dari makanan, *fashion furniture* dan lain-lain, dikarenakan adanya kemandirian dan semangat masyarakat untuk mengembangkan UKM sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi yang menjamin kehidupan masyarakat lebih sejahtera dikarenakan UKM

memiliki peranan penting dalam memajukan perekonomian Indonesia serta memiliki prospek yang sangat bagus jika dilakukan dengan maksimal (Abdillah, 2017).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 terdapat 26,26 juta Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Indonesia, salah satunya UKM di Kabupaten Temanggung. Kabupaten Temanggung merupakan salah satu daerah yang memiliki UKM yang cukup banyak yaitu ada 9 (sembilan) jenis usaha kecil menengah, dengan jumlah total yang tercatat 25.290 UKM. Salah satu jenis UKM terbanyak di Kabupaten Temanggung merupakan bidang, pertanian, peternakan dan perikanan, sebanyak 2.460 UKM, dikarenakan kondisi di Kabupaten Temanggung merupakan daerah pegunungan dan perkebunan (DisperindagKop dan UKM Kabupaten Temanggung).

Salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kabupaten Temanggung adalah usaha Kopi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Temanggung merupakan produsen kopi terbesar di Jawa Tengah dikarenakan adanya sumber daya bahan baku kopi yang melimpah, tidak menutup kemungkinan membuat munculnya UKM pengerajin dan pengelola kopi di Kabupaten Temanggung. Salah satunya adalah UKM Rumah Kopi Temanggung milik Bapak Denden Sofiudin, yang terletak di Jalan Irawan No 3, RT 01/ RW 04, Kedu Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah yang berdiri sejak Februari 2016 hingga saat ini.

Rumah Kopi Temanggung milik Bapak Denden menyediakan kopi murni atau kopi asli khas Temanggung dan juga kopi seluruh nusantara, sesuai dengan visi Rumah Kopi Temanggung yaitu "Menyediakan kopi terlengkap di Indonesia, dan memberikan kopi yang terbaik dan berkualitas sesuai dengan permintaan konsumen". Rumah Kopi Temanggung merupakan penjual kopi terlengkap yang menyediakan kopi roasting maupun bubuk dari seluruh penjuru nusantara. Rumah Kopi Temanggung memproses atau mengelola kopi secara mandiri karena sudah memiliki alat dan tenaga ahli/ karyawan dalam mengolah kopi serta mengedepankan kualitas dan mutu kopi hasil produksinya.

Rumah Kopi Temanggung dalam memasarkan produknya sebagian besar secara online, dengan menggunakan *market place online* shopee, lazada, bukalapak, dan toko pedia, juga sudah memanfaatkan jasa pengiriman barang yang aman dan terpercaya. Di era sekarang ini potensi kopi sangat baik untuk dikembangkan karena kopi sudah mulai digandrungi atau disukai oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, Rumah Kopi Temanggung tak lepas dari berbagai permasalahan yaitu: 1). Penjualan masih belum stabil kadang naik dan kadang turun setiap bulan 2). Sulitnya mendapat pasokan bahan baku karena kopi yang di produksi merupakan kopi dari berbagai penjuru nusantara, harganya cukup mahal karena di tambah biaya jasa pengiriman. 3). Munculnya pengerajin kopi baru dan juga produk kopi dengan berbagai jenis dan harga yang bersaing. 4). Rumah Kopi Temanggung memiliki pelanggan tetap yang masih sedikit sehingga penjualannya masih belum maksimal. 5). Harga jasa pengiriman barang ke berbagai daerah yang berbeda beda, biaya kirim lebih mahal di bandingkan dengan harga produk sehingga membuat konsumen enggan membelinya karena ongkos kirim yang mahal.

Pemerintah Kabupaten Temanggung telah mendukung potensi Kopi Temanggung dengan upaya mengenalkan produk-produk kopi UKM Temanggung melalui festival kopi Temanggung dan pelatihan bagi pengerajin kopi melalui Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Temanggung. UKM Rumah Kopi Temanggung pun sudah melakukan banyak upaya dalam meningkatkan penjualan produknya dalam persaingan di pasar, namun hal tersebut juga belum berpengaruh banyak bagi perkembangan UKM Rumah Kopi Temanggung, oleh karena itu diperlukan suatu analisis strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara mendasar yang di rancang untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan kelebihan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang telah di target dengan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Tjiptono (2002:6). Dari pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rangkaian upaya yang sangat penting dalam merancang sebuah pemasaran perusahaan, agar pemasaran dapat mencapai target/tujuan utama perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat. Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Setelah melakukan strategi pemasaran kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT terhadap perencanaan strategi pemasaran pada UKM Rumah kopi Temanggung, agar memperoleh strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dan dikembangkan pada Rumah Kopi Temanggung agar mampu bersaing di era sekarang ini.

Analisis SWOT merupakan salah satu bagian penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini meliputi faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain. Analisis ini di dasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif di turunkan dari 'kesesuaian' yang baik antara dari sumberdaya *internal* perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan melihat beberapa aspek yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*threats*), baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor *eksternal* Sentra usaha kecil dan menengah (UKM) Rumah Kopi Temanggung. 2) Dapat menganalisis matriks SWOT pada Sentra usaha kecil dan menengah (UKM) Rumah Kopi Temanggung. 3) Menghasilkan Rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan dan di kembangkan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Kopi Temanggung. Hal ini di nilai sangat penting, karena dengan strategi yang tepat akan membawa UKM Rumah Kopi Temanggung mampu bersaing dan terus berkembang di era sekarang ini untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif. Subyek penelitian ini adalah pemilik UKM Rumah Kopi Temanggung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *tringulasi* data yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan tujuan data *valid* sesuai dengan yang dibutuhkan untuk melakukan analisis. Data primer pada penelitian ini berupa data yang diperoleh dari hasil observasi peneliti di lapangan dan wawancara dengan dengan pihak yang berhubungan secara langsung yaitu pemilik UKM Rumah Kopi Temanggung. Data yang terkumpul akan digunakan untuk menganalisis faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari karyawan tertentu

yang berhubungan dengan penelitian, Kepala DisperindagKop dan UMKM Kabupaten Temanggung . Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 1 – 20 Juni 2020. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *analysis interactive* yaitu model analisis data dari Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur untuk menentukan analisis strategi pemasaran pada UKM Rumah Kopi Temanggung dapat dilakukan dengan analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tahap Pertama pengumpulan data. Tahap pengumpulan data diperoleh berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik UKM Rumah Kopi Temanggung, dan Kepala DisperindagKop dan UMKM Kabupaten Temanggung. Dalam segi pemasaran Rumah Kopi Temanggung saat ini berfokus menggunakan pemasaran *online* dengan memanfaatkan beberapa *marketplace* seperti shopee, lazada, buka lapak, dan toko pedia. Karena rata-rata penjualan lebih banyak secara *online* dari pada penjualan secara langsung, menjaga komunikasi dengan pembeli atau pelanggan secara *online* menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram. UKM Rumah Kopi Temanggung menyediakan produk kopi bubuk dan biji, untuk konsumen langsung maupun *café-café* untuk di jual kembali. Usman (2013) menyatakan bahwa untuk menambahkan kapasitas penjualan dengan menggunakan peningkatan target penjualan dan perluasan sasaran pasar yang dilakukan dengan cara periklanan melalui media cetak maupun elektronik.

Produk kopi yang dijual di UKM Rumah Kopi Temanggung ini adalah kopi dari berbagai daerah, dengan konsep menyediakan kopi seluruh nusantara dengan system pengolahan terbaik. Harga dan ukuran bervariasi sesuai dengan jenis kopi mulai dari harga Rp 70.000 sampai Rp 300.000 per-kilogram. Fahmi (2013) menyatakan bahwa dengan adanya keunggulan perusahaan dapat menjadi strategi kekuatan agar dapat tetap bersaing dengan pesaing lainnya.

Tahap kedua, reduksi data yaitu mengumpulkan data penting mengenai faktor internal dan eksternal UKM Rumah Kopi Temanggung yang diperoleh melalui wawancara dan observasi oleh peneliti.

Tabel 1. Faktor Internal (*Strenght & Weakness*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Kualitas produk yang baik	0,04	3	0,12
Menyediakan kopi penjurus nusantara	0,04	4	0,16
Sumber Daya Manusia yang mengelola sudah kompeten dalam proses pengelolaan kopi	0,04	2	0,08
Memiliki mesin produksi terbilang sederhana namun terus berkembang	0,04	4	0,16
Memiliki beberapa saluran distributor	0,03	3	0,09

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Harga produk bersaing	0,04	3	0,12
Sudah memiliki legalitas produk	0,03	3	0,09
Sudah memiliki label halal	0,04	4	0,16
Sistem operasional UKM tertulis untuk pekerja dan proses pengolahan kopi	0,04	4	0,16
Kemasan prosuk kopi berbahan aluminium foil	0,04	3	0,12
Lokasi UKM Rumah Kopi Temanggung dekat dengan bahan baku	0,04	4	0,16
Koordinasi internal pengelola Rumah Kopi Temanggung terlaksana dengan baik	0,03	3	0,09
Rumah Kopi Temanggung memiliki prestasi yang baik khususnya pada lomba-lomba pengelolaan kopi	0,04	4	0,16
Produk Unggulan pemerintah temanggung	0,04	3	0,12
Jumlah Kekuatan	0,53		1,79
Kelemahan			
Jumlah modal terbatas	0,04	3	0,12
Keterbatasan sarana dan prasarana sistem informasi manajemen	0,04	3	0,12
Adanya perangkapan tugas oleh karyawan	0,03	3	0,09
Penggunaan mesin belum optimal	0,02	2	0,04
Proses produksi masih dilakukan pada satu ruangan yang sama	0,04	3	0,12
Pencantuman tanggal kadaluarsa masih manual	0,04	3	0,12
Promosi masih terbatas	0,04	3	0,12
Branding masih lemah	0,03	3	0,09
Kemasan produk dalam kategori mahal karena menggunakan aluminium foil	0,04	3	0,12
Masih menggunakan sistem informasi manajemen manual	0,04	4	0,16
Jenis produk yang dihasilkan masih kurang	0,03	3	0,09
Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi	0,04	3	0,12
Hanya menjual kopi murni saja	0,04	3	0,12
Jumlah Kelemahan	0,47		1,43
Total	1,00		3,22

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFE yang telah dilakukan diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,22. Menurut Fred. R Daved (2010: 353) jika nilai skor berbobot diatas 2,50 menunjukkan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Total nilai skor bobot yang diperoleh pada UKM Rumah Kopi Temanggung 3,22 dapat disimpulkan bahwa UKM Rumah Kopi Temanggung pada posisi kuat. Kondisi tersebut menyatakan faktor internal UKM Rumah

Kopi Temanggung relative lebih berpengaruh dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan dapat mengendalikan kelemahan.

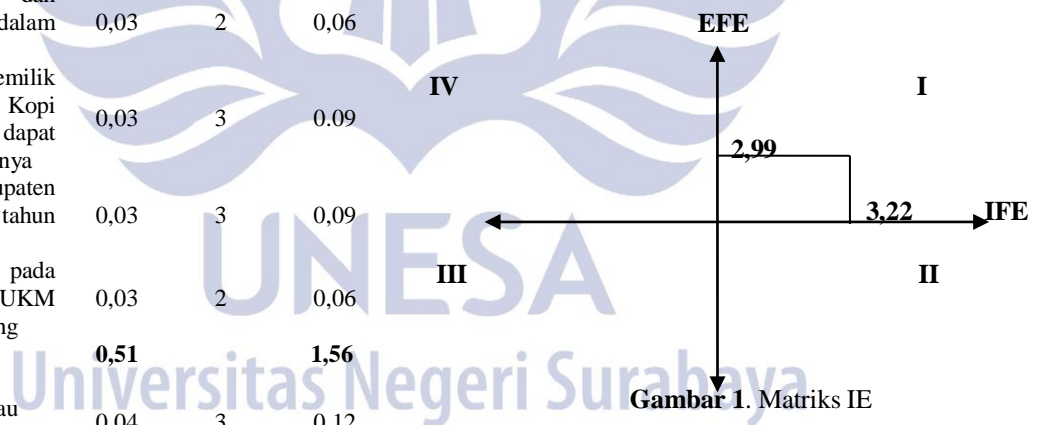
Tabel 2. Faktor Eksternal (*Opportunity & Threats*)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Ketersediaan bahan baku yang cukup	0,04	4	0,16
Pemerintah mendukung pengembangan industri kopi	0,02	3	0,06
Perkembangan konsumsi kopi meningkat	0,03	3	0,09
Kemudahan mendapatkan bahan baku berkualitas untuk kopi khas temanggung	0,04	4	0,16
Memanfaatkan pemasaran <i>e-commerce</i> dan media social	0,03	3	0,09
Banyak perkebunan kopi di temanggung	0,04	4	0,16
Inovasi produk olahan kopi	0,03	2	0,06
Perkembangan usaha café atau warung kopi yang tinggi	0,04	3	0,12
Peningkatan pendapatan masyarakat di Kabupaten Temanggung	0,04	3	0,12
Peningkatan pada pengembangan industri kopi di Kabupaten Temanggung sebagai pada sektor UKM	0,04	3	0,12
Meningkatnya peminat kopi di Kabupaten Temanggung	0,04	3	0,12
Perubahan gaya hidup dan tren masyarakat dalam mengkonsumsi kopi	0,03	2	0,06
Melalui media sosial pemilik UKM Rumah Kopi Temanggung dapat mempromosikan produknya	0,03	3	0,09
Jumlah Penduduk Kabupaten Temanggung setiap tahun meningkat	0,03	3	0,09
Perbaikan kondisi jalan pada lokasi sekitar wilayah UKM Rumah Kopi Temanggung	0,03	2	0,06
Jumlah Peluang	0,51		1,56
Ancaman			
Terdapat banyak toko atau outlet yang bersedia menjadi agen distribusi	0,04	3	0,12
Pesaing yang banyak	0,04	4	0,16
Daya saing kuat	0,04	3	0,12
Potensi tinggi munculnya pesaing baru	0,03	4	0,12
Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk	0,04	3	0,12
Kenaikan harga bahan baku dari pemasok	0,04	3	0,12
Pembeli beralih ke tempat lain	0,04	3	0,12
Sulitnya mendapatkan bahan baku berkualitas untuk variasi kopi dari berbagai nusantara dikarenakan pemesanan	0,03	3	0,09

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
bahan baku melalui online			
Kurangnya tenaga kerja karena upah dirasa relatif rendah	0,04	2	0,08
Terjadinya kenaikan tarif pada moda transportasi	0,04	3	0,12
Minimnya jaringan internet di Lokasi UKM	0,04	2	0,08
Pemilik UKM kurang cakap menggunakan Komputerisasi	0,04	3	0,12
Hanya mengandalkan wa dan telfon dalam menjalin kerja sama	0,03	2	0,06
Jumlah Ancaman	0,49		1,43
Total	1,00		2,99

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks EFE yang telah dilakukan diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 2,99. Menurut Fred R. Daved (2010: 353) jika rata-rata skor bobot total 2,50 menandakan bahwa sebuah perusahaan merespon secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada, sehingga program perusahaan dapat menarik keuntungan dari peluang yang ada dan menekan dampak negative dari ancaman eksternal. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UKM Rumah kopi Temanggung menanggapi dengan baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman yang ada dari segi eksternal perusahaan.



Berdasarkan Gambar 1 hasil kuadran SWOT, posisi UKM Rumah Kopi Temanggung berada pada kuadran I. Menurut Rungkti (2016) pada situasi di kuadran I sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada beserta kekuatan yang dimiliki dengan maksimal. Strategi yang digunakan pada keadaan ini dengan membantu strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Tahap ketiga, penyajian data yaitu data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara selanjutnya diidentifikasi untuk mempermudah analisis apa yang sebenarnya terjadi di UKM Rumah Kopi Temanggung. Dari hasil yang

diperoleh dalam menyusun dan memilih alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan pada UKM Rumah Kopi Temanggung, sebagai berikut:

Berikut ini strategi S-O (*Strenght-Opportunity*) pada UKM Rumah Kopi Temanggung yang dapat dibuat:

1. Memperluas kegiatan pemasaran dengan memperbaiki mutu dan jaringan distribusi yang belum maksimal, sehingga produk memiliki pangsa pasar yang akan menjamin adanya konsumen, dan UKM Rumah Kopi Temanggung akan berkembang dan presensi akan tetap terjaga. Perluasan target pemasaran dapat dilakukan dengan bantuan media sosial maupun pemasaran secara langsung ke pembeli seperti kafe-kafe atau dalam sebuah bazar. Mengembangkan wilayah pemasaran melalui kerjasama dengan pedagang besar dan pedagang kecil khususnya yang ada di Temanggung dan sekitarnya.
2. Membentuk tim R&D (*Reasearch and Development*) untuk pengembangan produk inovatif dan kompetitif. Membentuk tim R&D UKM Rumah kopi Temanggung dalam suatu komunitas yang dipipin oleh satu orang untuk menggerakkan para SDM yaitu petani kopi yang dibentuk untuk memberikn pelatihan dalam aspek pengembangan produk kopi dengan tujuan petani kopi memiliki keterampilan dan keahlian dalam menciptakan berbagai macam produk kopi sesuai permintaan pasar dan mengikuti selera konsumen. Tenaga ahli juga dapat berperan dalam peningkatan kualitas produk agar lebih baik.
3. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga dapat menjalin hubungan baik sehingga konsumen merasa dihargai dan loyal.

Berikut ini strategi S-T (*Strenght-Threats*) pada UKM Rumah Kopi Temanggung yang dapat ditentukan:

1. Meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan bermaksud untuk mempromosikan produk Rumah kopi Temanggung kepada masyarakat sehingga diharapkan bisa memberikan peningkatan pendistribusian produk dan menambah daerah pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan mengadakan testimoni produk di acara seminar dan untuk periklanan dapat menggunakan media online.
2. Menjaga stabilitas harga untuk menghadapi rivalitas karena sangat berakibat besar terhadap angka penjualan produk. Perbandingan harga yang tidak terlalu jauh sangat berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen memilih produkdi Rumah Kopi Temanggung sehingga menjaga kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Meskipun menjaga stabilitas harga namun juga tetap mengutamakan kualitas produk.

Berikut ini strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*) pada UKM Rumah Kopi Temanggung yang dapat dibuat:

1. Pelatihan pekerja guna meningkatkan kemampuan dan pengetahuan Sumber Daya Alam sesuai dengan bidangnya. Pelatihan yang digunakan berupa pelatihan informal dalam bentuk teori maupun praktik secara langsung dalam perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan target *skill* yang harus dimiliki oleh tiap karyawan dengan tujuan untuk memperbaiki dan memodifikasi produk yang sudah ada dengan kualitas

yang baik sehingga di UKM Rumah Kopi Temanggung dapat menerapkan sistem informasi manajemen modern.

2. Memperkuat posisi tawar perusahaan. Dengan adanya koperasi dengan pemerintah, selain memberikan keringanan masalah peminjaman modal perusahaan, diharapkan mampu menjadi lahan pemasaran tetap bagi perusahaan. Karena pemerintah harus memberdayakan adanya program pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah yang diharapkan mampu memberikan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Berikut ini strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) pada UKM Rumah Kopi Temanggung yang dapat dibuat:

1. Mempermudah dan mempercepat proses produksi dan pemasaran. UKM Rumah Kopi Temanggung harus mampu bersaing dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi seperti pemasaran melalui media *online* demi memaksimalkan profit UKM dan juga menambah jenis produk agar lebih diminati oleh pembeli dan tetap dapat bersaing.
2. Menekan biaya produksi dengan mengoptimalkan di setiap proses pengolahan. Optimalisasi dapat dilakukan dengan implementasi prinsip produksi bersih yaitu dengan meminimalisir limbah hasil produksi. Menggunakan mesin dan kebutuhan lain yang sesuai juga dapat memotong biaya produksi sehingga tidak ada biaya yang terbuang percuma seperti penggunaan mesin diatas kapasitas yang dibutuhkan.
3. Melakukan promosi atau potongan harga produk serta menjaga loyalitas dengan pelanggan karena hal tersebut dapat dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru agar membeli produk. Promosi juga dapat dilakukan untuk menjaga pelanggan lama agar tetap membeli produk perusahaan. Pemberian diskon dalam periode tertentu juga dapat mengurangi stok lama agar habis dan tidak tersimpan percuma

Tahap trakhir penarikan kesimpulan yaitu berdasarkan perhitungan dari Matriks IFE, EFE dan analisis SWOT yang diterapkan pada UKM Rumah Kopi Temanggung, terdapat rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan di UKM Rumah Kopi Temanggung dalam tingkat skala penerapan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

Tabel 3. Rekomendasi strategi pemasaran UKM Rumah Kopi Temanggung

No	Tingkat Skala Penerapan	Strategi yang di Rekomendasikan	Hal yang harus dilakukan atau dikerjakan
1	Pendek	Memanfaatkan media promosi <i>offline</i> maupun <i>online</i> untuk mempromosikan, mengenalkan produk atau	UKM Rumah kopi temanggung perlu membuat brosur yang berisi sumber informasi dari

No	Tingkat Skala Penerapan	Strategi yang di Rekomendasikan	Hal yang harus dilakukan atau dikerjakan	No	Tingkat Skala Penerapan	Strategi yang di Rekomendasikan	Hal yang harus dilakukan atau dikerjakan
		mengkomunikasikan, harga, manfaat, keunggulan, jenis atau macam produk yang di tawarkan oleh UKM Rumah Kopi Temanggung. Agar masyarakat dan mempunyai minat beli terhadap produk-produk yang ada di UKM Rumah kopi Temanggung.	produk berupa harga, manfaat, keunggulan, jenis atau macam produk yang di tawarkan oleh UKM Rumah Kopi Temanggung. Bersifat soft file maupun hard file agar dapat di sebarluaskan ke masyarakat				mendapatkan bahan baku kopi yang baik dengan harga yang bersahabat, dan dapat memenuhi kebutuhan bahan baku untuk produksi.
		Memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh produk UKM Rumah kopi sebagai informasi yang di paparkan pada media promosi, sebagai sumber informasi untuk masyarakat guna memacu minat beli masyarakat	UKM Rumah Kopi Temanggung perlu selalu update melalui media sosial mengenai produk-produknya, dengan media social, WA, FB, IG maupun youtube, agar produknya lebih di kenal dan masyarakat mengetahui harga, manfaat, keunggulan, jenis atau macam produk yang di tawarkan oleh UKM Rumah Kopi Temanggung.			Memanfaatkan momen festifal kopi Temanggung untuk menjalin relasi dan kerja sama dengan para petani kopi, agar dapat mendapat bahan baku kopi yang baik dengan harga yang bersahabat, dan dapat memenuhi kebutuhan bahan baku untuk produksi.	Menjalin relasi, menawarkan produk dan menjalin kerja sama dengan pusat oleh-oleh maupun Café-café yang ada guna lebih memluas pangsa pasar yang ada sekarang ini.
2	Menengah	Memanfaatkan kegiatan festival kopi, yang diadakan pemerintah Kabupaten Temanggung.	Pemilik UKM Rumah Kopi Temanggung perlu memanfaatkan momen festival Kopi Temanggung untuk menjalin relasi dan kerja sama dengan para petani kopi, agar dapat mendapat	3	Panjang	Bekerja sama dengan Pemerintah, khususnya dengan dinas kopersai, UKM dan disperindag kabupaten Temanggung guna memberikan pelatihan mengenai pengembangan produk kreatif.	Bekerja sama dengan dinas kopersai, UKM dan disperindag kabupaten Temanggung guna memberikan pelatihan ini di harapkan UKM Rumah Kopi Temanggung terus melakukan inovasi prodak yang sesuai dengan minat konsumen saat ini, seperti membuat produk baru kopi kekinian tidak hanya kopi bubuk dan biji saja.
						Dalam aspek Pemasaran UKM Rumah Kopi Temanggung	UKM Rumah Kopi Temanggung juga perlu

No	Tingkat Skala Penerapan	Strategi yang di Rekomendasikan	Hal yang harus dilakukan atau dikerjakan
		tidak cukup hanya mengandalkan pemasaran online saja melalui market place online, tetapi juga perlu menyediakan toko offline, dengan tempat yang cukup strategis mudah dijangkau dan nyamann	menyediakan toko Offline yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga konsumen bisa datang langsung dan berintraksi, juga dapat mengetahui secara langsung Rumah Kopi Temanggung, dan dapat memperoleh informasi secara langsung

Sumber: data diolah peneliti, 2020

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti mengenai analisis strategi pemasaran pada UKM Rumah Kopi Temanggung, peneliti mengambil kesimpulan yaitu:

1. Identifikasi faktor internal dari UKM Rumah Kopi Temanggung yaitu meliputi, aspek Pemasaran, promosi, keuangan, dan oprasional, sedangkan faktor eksternal yang di annalisis meliputi aspek faktor ekonomi, demografis, pemerintah, teknologi dan kekuatan kopentitif UKM Rumah Kopi Temanggung.
2. Hasil dari analisis UKM Rumah Kopi Temanggung menggunakan matriks SWOT oleh peneliti menghasilkan strategi SO (Strength, Opportunity) yaitu menciptakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada UKM Rumah Kopi Temanggung untuk mempertahankan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muhammad Bahtiar, dkk. 2017. Analisis Strategi Bisnis pada UMKM Kerajinan Bambu di Kota Bandung. *Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 3.*
- Artha, M. Tommy. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT pada UKM INTAKO Tanggulangin, Sidoarjo. *Vol: 07.*
- Daved. 2011. *Manajemen Strateg. Buku 1. Diterjemahkan oleh Pauly Sulistio. Edisi kesepuluh.* Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis.* Jakarta: Salemba Empat

Fahmi, Mirza. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika "Bergendaal Koffie" di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agrisep Vol. 14, No.*

Faqih, A., dkk. 2019. Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman melalui Program Kerja Pengenalan dan Penyuluhan *Digital Marketing Sistem. Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat, Vol.1*

Hariyanti, N. 2019. Pelatihan Produksi Mie Organik untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM di Banjarsari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 3, No.2*

<http://www.bps.go.id/> usaha kecil menengah di Indonesia.

Hunger David. J dan Richard B. 2008. *Manajemen Strategis.* Yigyakarta: Andi

Kara, M. 2013. Kontribusi Pembbiayaan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, Vol. 47, No. 1'*

Mahendra, Angga Martha. 2015. SWOT Analisis sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto. *Vol: 01.*

Noor, Syamsudin. 2014. Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA VOL. 17, No. 2.*

Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suhartini. 2012. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *Jurnal Teknik Industri Muhammadiyah Gersik. Vol XII (2).*

Sulistiono, dan Mumuh Mulyana. 2012. Strategi Pengembangan UKM Pengrajin Sepatu Sandal (Studi pada UKM Pengrajin Sepatu Sandal Ciomas Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggading. Vol. 12 (1).*

Sulistyani, Pratama Aditya, Setiyanto. 2016. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Vol 3, No. 2.*