

**STRATEGI PEMASARAN KOPI TELAPEN PADA KELOMPOK
WANITA TANI KAKI RINJANI DI DESA KARANG SIDEMEN**



Oleh:

Winda Hikmah Maulidah

190501025

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM

MATARAM

2023

**STRATEGI PEMASARAN KOPI TELAPEN PADA KELOMPOK
WANITA TANI KAKI RINJANI DI DESA KARANG SIDEMEN**

SKRIPSI

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Mataram untuk melengkapi persyaratan mencapai
gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Winda Hikmah Maulidah

190501025

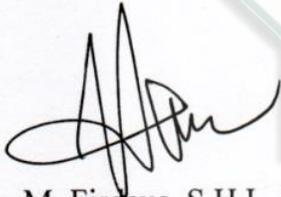
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Winda Hikmah Maulidah, NIM: 190501025 dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani Di Desa Karang Sidemen” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

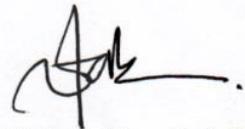
Disetujui pada tanggal: 18 Januari 2023

Pembimbing I,



M. Firdaus, S.H.I., M.Si.
NIP 197904232009121001

Pembimbing II,



Salwa Hayati, ME.
NIDN 2005048504

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 18 Januari 2023

**Hal: Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara

Nama Mahasiswa/i : Winda Hikmah Maulidah

Nim : 190501025

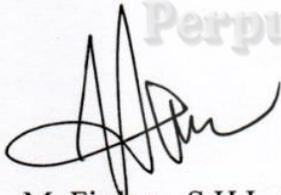
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah

Judul :Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani di Desa Karang Sidemen

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

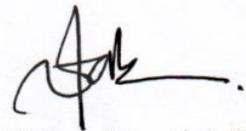
Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Pembimbing I,



M. Firdaus, S.H.I., M.Si.
NIP 197904232009121001

Pembimbing II,



Salwa Hayati, ME.
NIDN 2005048504

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yaang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winda Hikmah Maulidah
Nim : 190501025
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani di Desa Karang Sidemen” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram,

Saya yang menyatakan,



Winda Hikmah Maulidah

Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Winda Hikmah Maulidah, NIM: 190501025 dengan judul "Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani di Desa Karang Sidemen" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 27 Januari 2023

Dewan Penguji

Dr. M. Firdaus, S.HI., M.Si
(Ketua Sidang/Pemb. 1)

Salwa Hayati, ME.
(Sekertaris Sidang/Pemb.II)

Dr. Hj. Zulpawati, M.A
(Penguji I)

Wahyu Ramadhan, m.Kom
(Penguji II)

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag

NIP. 196302121001

MOTTO

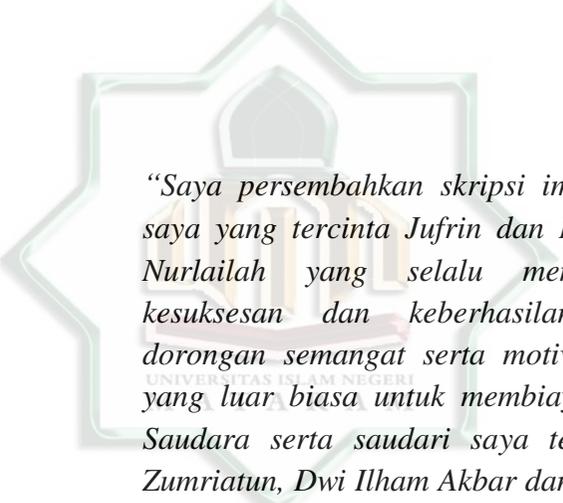
“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

Ali bin Abi Thalib

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN



“Saya persembahkan skripsi ini untuk : Ayah saya yang tercinta Jufirin dan Ibunda saya Ida Nurlailah yang selalu mendoakan untuk kesuksesan dan keberhasilan, memberikan dorongan semangat serta motivasi kerja keras yang luar biasa untuk membiayai kuliah saya. Saudara serta saudari saya tersayang, Ainun Zumriatun, Dwi Ilham Akbar dan Endang Rahma Niar yang selalu memberikan saya motivasi serta kasih sayang dan dukungan.”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam sang pencipta alam semesta yang telah memberikan kehidupan bagi setiap makhluk. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad Saw. Semoga kelak kita mendapatkan syafaat dari beliau. Aamiin.

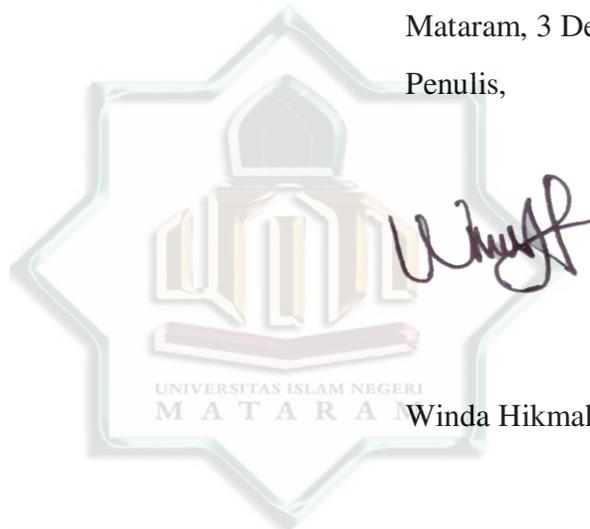
Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
2. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram
3. Dr. Hj. Zulpawati, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Hj. Suharti M. Ag, selaku wali kelas A Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa membimbing dan mendukung kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram.
5. Dr. M. Firdaus, S.H.I.,M.Si, sebagai Dosen pembimbing 1 dan Salwa Hayati, ME., selaku Dosen pembimbing 2 yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam mengajar menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan dimudahkan dalam segala urusan. Aamiin.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan support untuk terus berproses..

8. Semua guru-guru dan keluarga yang telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman positif untuk terus berjuang demi masa depan yang lebih baik.
9. Teman-teman kelas A angkatan 2019/2020 yang telah menemani dari awal masuk kuliah hingga hari ini berbagi ilmu di ruang kelas, berdiskusi dan berproses bersama..
10. Beserta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang juga telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mataram, 3 Desember 2022

Penulis,



Winda Hikmah Maulidah

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	7
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori	12
1. Strategi Pemasaran	12
2. Kelompok wanita tani	17
3. Analisis SWOT	20
4. Matriks SWOT	23
G. Metode Penelitian	24
H. Sistematika Pembahasan	31

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
1. Sejarah Berdirinya Kelompok Wanita Tani “ Kaki Rinjani”	33
2. Letak Geografis.....	34
3. Struktur Organisasi	34
4. Tugas Pokok dan Fungsi Susunan Kelompok Wanita Tani “Kaki Rinjani”	35
5. Profil Usaha Kelompok Wanita Tani “Kaki Rinjani”	36
6. Produk Hasil Olahan Kelompok Wanita Tani “Kaki Rinjani”	36
7. Proses Pengolahan Produk	37
B. Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani.....	39
C. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran KWT Kaki Rinjani	44
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Telapen Kelompok Wanita Tani “ Kaki Rinjani”.....	50
1. <i>Konsinyasi</i> (Titip Jual)	51
2. Media Internet	51
3. <i>Word of mouth</i> (Mulut ke mulut).....	52
4. <i>Direct Selling</i> (Penjualan Langsung)	52
B. Analisis SWOT KWT Kaki Rinjani	53
BAB IV PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah kelompok wanita tani di Desa Karang Sidemen,4.

Tabel 1.2 Matriks SWOT,24.

Tabel 2.3 Produksi kopi, 37.

Tabel 3.3 Matriks IFAS dan EFAS, 52.

Tabel 3.4 Matriks SWOT KWT Kaki Rinjani,53.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi KWT Kaki Rinjani,35.



STRATEGI PEMASARAN KOPI TELAPEN PADA KELOMPOK WANITA TANI KAKI RINJANI DI DESA KARANG SIDEMEN

Oleh:

Winda Hikmah Maulidah

NIM. 190501025

ABSTRACK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani dalam menjalankan usahanya. Fokus dari penelitian ini yaitu, strategi pemasaran Wanita Tani Kaki Rinjani desa Karang Sidemen serta faktor pendukung dan penghambat.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu matriks IFAS, EFAS dan SWOT. Uji keabsahan data meliputi triangulasi, kepercayaan dan pemeriksaan sejawat.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan oleh kelompok wanita tani kaki rinjani yaitu konsinyasi, media internet, *direct selling* serta *word of mouth* (mulut ke mulut). Adapun Faktor pendukung kelompok wanita tani kaki rinjani meliputi, kualitas produk, lokasi strategis, stok bahan baku, jumlah modal, cita rasa dan aroma khas, perkembangan teknologi, gaya mengkonsumsi kopi berkembang serta jumlah supplier pendukung memadai. Adapun faktor penghambat yaitu, kemampuan SDM dalam bidang IT, alat produksi yang kurang memadai, kegiatan promosi kurang maksimal, biaya produksi meningkat, banyaknya usaha yang serupa dan selera konsumen yang berubah.

Kata Kunci ; Strategi Pemasaran, Kelompok Wanita Tani, Analisis SWOT.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang berimplikasi pada perlunya perhatian pemerintah terhadap pertanian yang sehat dan tangguh.¹ Akibatnya, sektor pertanian merupakan salah satu yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Tingginya jumlah penduduk atau tenaga kerja di sektor pertanian menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara agraris, yang menggambarkan bahwa pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Salah satu sumber perekonomian Indonesia adalah pertanian, karena sebagian besar penduduk Indonesia mengandalkan sektor pertanian untuk kebutuhan sehari-hari mereka selain itu, menjadi sumber pendapatan devisa yang signifikan.²

Pengembangan bidang pertanian merupakan syarat mutlak untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, hal ini tercermin dari kebijakan pemerintah dimana pertanian tetap ditempatkan pada prioritas utama. Petani kecil dan pertanian perusahaan sama-sama berkembang di industri pertanian Indonesia dengan kecepatan yang sangat cepat. Hal ini karena sektor pertanian menyerap banyak orang dan memiliki sumber daya alam (SDA) yang cukup. Karena sektor pertanian Indonesia terus memainkan peran penting dalam perekonomian negara, salah satunya mengeksport produk pertanian ke negara lain.³

Salah satu tanaman yang menghasilkan bagi para petani yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan sudah lama dibudidayakan. Kopi termasuk kelompok tanaman semak dengan genus

¹ Marita, “ Analisis Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Sektor Pertanian di Kab.Padang Lawas Utara”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.3, No.2, 2020, hlm.180

² I Wayan Gede Wiryanata, “Analisis Usahatani Cengkeh Di Desa Deno Kecamatan Poco Ranaka Kabupaten Manggarai Timur”, *dwijenAGRO*, Vol.12, No.1, 2022, hlm.15.

³ Sayifullah, Emmalian, “ Pengaruh Tenaga Kerja Sektor Pertanian dan Pengeluaran Pemerintah Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Bruto Sektor Pertanian di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8, No.1, 2018, hlm.66.

coffea. Kopi termasuk dalam famili Rubiaceae. Setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat di dunia. Sekitar 67% dari total produksi diekspor, menyisakan 33% untuk digunakan didalam negeri. Berdasarkan temuan survei LEPM UI 1989, tingkat konsumsi kopi dalam negeri adalah 500 g/kapita/tahun. Menurut pemilik usaha kopi, masyarakat Indonesia saat ini mengkonsumsi 800 gram kopi perorang pertahun. Akibatnya, terjadi peningkatan 300 g/kapita/tahun selama periode 20 tahun.⁴

Tanaman kopi salah satu penghasil bagi para petani yang berada di desa Karang Sidemen berasal dari Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Sebagai tempat yang terletak di kaki danau Segara Anak, Karang Sidemen mempunyai kontur tanah yang subur dan makmur. Segala potensi pertanian dapat dikembangkan baik dalam bentuk perkebunan, persawahan hingga perternakan. Aliran air yang keluar dari perut Gunung Rinjani menjadikan tempat ini menjadi subur. Sehingga pemerintah membuat Hostipark Tastura bertujuan untuk investasi pada bidang pertanian, mempromosikan produk unggulan serta pengelolaan argikultura dan industri yang berkesinambungan. Disamping itu hasil perkebunan di desa Karang Sidemen melimpah mulai dari gula aren, kelapa, kopi, kemiri, pinang, kakao, cengkeh dan sebagainya. Melihat potensi tersebut pemerintah menetapkan Karang Sidemen menjadi desa Holtipark yang bernilai tinggi termasuk kopi robusta.⁵

Dari hasil Hostipark Tastura menghasilkan olahan makanan yang dilakukan oleh masyarakat seperti kripik bongkel pisang, kripik ubi, singkong serta permen dan dodol. Tidak hanya makanan desa Karang Sidemen juga mengolah menjadi minuman salah satunya kopi. Desa ini memanfaatkan komoditi kopi karena desa karang sidemen

⁴ Kadarwati Budihardjo, Wan Mutiara Fahmi, "Strategi Peningkatan Produksi Kopi Robusta (Coffea L.)Di Desa Pentingsari,Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, Vol.7, No.2, hlm. 374.

⁵ *Prosiding Seminar Nasional Asosiasi Sekolah Perencanaan Indonesia (ASPI) 2018 Perencanaan Wilayah, Kota dan Desa Terintegrasi yang berkelanjutan, Berimbang dan Inklusif*, (Bogor, P4M LPPM IPB, 2019), hlm.117-127

memproduksi kopi. Setiap panen kopi hasil alam melimpah sehingga, Masyarakat telah membuat produk kopi jenis robusta. Kopi adalah komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan melalui industrialisasi pertanian untuk menciptakan nilai tambah. Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu wilayah provinsi di Indonesia terutama bagian Lombok, yang mempunyai suatu kebiasaan mengkonsumsi kopi secara berkelanjutan.⁶ Salah satunya yang berada di Kabupaten Lombok Tengah Kecamatan Batukliang Utara Desa Karang Sedimen adalah penghasil kopi terbanyak di Lombok Tengah dimana desa ini memiliki tanaman kopi dengan luas area sebesar 424.04 ha dan produksi sebesar 59.75 ton.⁷

Dengan hal itu perempuan sebagai bagian dari masyarakat Indonesia, perlu diperhitungkan keikutsertaannya sebagai sumber daya pembangunan, sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang No.25/2000 tentang program pembangunan nasional, telah memasukkan program-program pemberdayaan perempuan. Walaupun dalam kehidupan keseharian mempunyai peran yang ganda, perempuan di Indonesia umumnya masih mempunyai potensi dalam pembangunan ekonomi.⁸ Wanita di desa Karang Sedimen memiliki potensi untuk diberdayakan melalui sektor pertanian. Hal ini dibuktikan dengan adanya kelompok tani sebagai berikut :

Perpustakaan UIN Mataram

⁶ Nurul Aini, Syarif Husni, Muhamad Siddik, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Telapen Pada Era New Normal Di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah”, Vol. 22, No. 2, Agustus 2021, hlm. 120.

⁷ Badan Pusat Statistik. Lombok Tengah Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik Lombok Tengah. Praya.

⁸ Ni Made Heny Suandani, Dwi Putra Darmawan, Ida Ayu Listia Dewi, “Strategi Pemasaran Kacang Asin Kelompok Wanita Tani Sinar Rejeki Desa Jumpai Kecamatan Klungkung Kabupaten Klungkung”, *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol. 5, No. 4, Oktober 2016, hlm.733.

Tabel 1.1
Jumlah Kelompok Wanita Tani desa Karang Sidemen

No	Kelompok	Ketua	Alamat
1.	KWT Kaki Rinjani	Hakiah	Dusun Persil Desa Karang Sidemen
2.	KWT Karya Harum	Herlina Efendi	Dusun Jeliman Desa Karang Sidemen
3.	KWT Sumber Makmur	Dewi Asriani	Dusun Sintung Timur Desa Karang Sidemen
4.	KWT Insan Mandiri	Mahuni	Dusun Sintung Barat Desa Karang Sidemen

Sumber : Sistem Informasi Manajemen Penyuluhan Pertanian

Desa Karang sidemen khususnya Dusun Persil mempunyai kelompok wanita tani. Kelompok ini bernama KWT Kaki Rinjani mengelola hasil pertanian berupa kopi. Jenis kopi yang ada di desa Karang Sidemen yaitu Robusta dan Arabika. Dari kedua jenis kopi tersebut robusta lebih mudah ditanam hasil produksinya lebih besar dari arabika, harganya lebih terjangkau dari arabika. Oleh karena itu desa Karang Sidemen hanya memproduksi kopi jenis robusta.⁹

Kopi jenis robusta yang diolah kelompok wanita tani Kaki Rinjani ini bernama Kopi Telapen. Kopi telapen ini memiliki arti *telangan peneng* yang artinya penghilang sakit kepala. Masyarakat mempercayai dengan mengkonsumsi kopi dapat menghilangkan pusing atau sakit kepala. Hal ini sesuai dengan pendapat Hastuti (2015) menyatakan bahwa kopi memiliki berbagai manfaat pada tubuh kita. Kopi dapat bermanfaat sebagai antioksidan, kandungan antioksidan pada kopi lebih banyak daripada teh dan coklat. Selain itu, kopi dapat merangsang kinerja otak. Kelebihan dari kopi robusta olahan kelompok wanita tani kaki rinjani mempunyai cita rasa yang khas serta unik berbeda dari yang lainnya. Kandungan kafein yang ada dalam kopi robusta memberikan keunggulan pada segi rasa yang lebih pahit serta pekat tetapi tetap aman untuk lambung. Kopi diolah dengan menggunakan biji kopi yang

⁹ Suhaili, Sulastri, I Gusti Putu Muliarta Aryana, "Teknik Pengolahan Kopi Menjadi Sirup Kopi Jahe Di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara lombok Tengah", *Jurnal Warta Desa*, Vol.2, No.1, 2020, hlm.96.

berkualitas dan proses produksinya dilakukan dengan baik sebab sangat diperhatikan agar menjaga kualitas kopi sampai dengan tangan konsumen. Kopi telapen diolah secara tradisional dan menggunakan mesin.

Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani mempunyai 38 orang Dusun Persil bergabung terdiri dari Ibu Rumah Tangga (IRT). Masing-masing punya kebun kopi dengan luas yang berbeda, mulai dari satu hingga lima hektare. Mereka dapat menghasilkan 1 ton per hektarnya bila panen raya dilakukan. Produk kopi telapen memiliki varian klasik, original, jahe, beras, coklat serta kedelai adapun varian baru dari kopi telapen yaitu kopi jantan. Dalam sebulan kelompok wanita tani kaki rinjani dapat memproduksi sebanyak 150 kg kopi.¹⁰ Kopi ini telah dipasarkan di luar NTB maupun luar negeri. Kelompok Wanita Kaki Rinjani ini adalah mitra PT Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani yang berasal dari Dusun Persil, Desa Karang Sidemen, Kecamatan Batu Kliang Utara ini telah menjadi mitra binaan perusahaan sejak tahun 2019.¹¹

Pada saat ini bisnis kopi sudah banyak ditemukan, oleh sebab itu dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah menuntut setiap pemilik usaha kopi selalu tanggap dalam menyesuaikan diri menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk bisa menjadi yang terbaik agar bisa mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta selalu menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk itu mereka memberikan kualitas yang terbaik. Hal ini dirasakan juga oleh kelompok wanita tani kaki rinjani yang berada di Desa Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah Kecamatan Batukliang Utara, dimana banyak persaingan usaha kopi yang dihadapi seperti kopi Versilia, Kopi Sidemen, Kopi Selendang Rinjani, Kopi Kelebut dan lain sebagainya. Hal ini terjadi karena banyaknya tanaman kopi yang ada di desa Karang Sidemen. Oleh karena itu usaha harus memiliki *segmen* pasar, yaitu sasaran konsumen yang dilayani. Sehingga

¹⁰ Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 8 September 2022.

¹¹<https://insidelombok.id/berita-utama/kopi-telapen-telangan-peneng-loteng-berhasil-tembus-pasar-internasional/> diakses pada 18 September 2022. Pkl 08.50

produk dapat dikenal oleh banyak masyarakat, perlu ada strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran menurut Stanton adalah sesuatu yang melakukan semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menemukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹² Untuk membuat produk kopi telapen dapat dikenal masyarakat kelompok wanita tani (KWT) Kaki Rinjani melakukan strategi pemasaran titip jual atau yang dikenal dalam masyarakat konsiyansi, setiap konsumen atau pengunjung yang datang disana diminta untuk mempromosikan (*mouth to mouth*).

Strategi dari manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Sehingga meningkatkan laba dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankannya.¹³ Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran yang dapat membantu suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.¹⁴ Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang memengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor lingkungan internal terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani Di Desa Karang Sidemen”**.

¹² Marissa Grace Haque-Fazwi et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 11.

¹³ Agus Supandi Soegoto dan Herman Karamoy, “Competitive Strategi Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business”, Vol. 19, No.2, 2020, hlm. 119-130.

¹⁴ Kotler, P., Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran Terjemahan*. Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 58.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran kopi telapen pada kelompok wanita kaki rinjani desa karang sedimen ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat kelompok wanita tani kaki rinjani pada pemasaran kopi telapen ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran kopi telapen pada kelompok wanita kaki rinjani yang ada di desa karang sedimen.
- b. Untuk faktor pendukung dan penghambat kelompok wanita tani kaki rinjani pada pemasaran kopi telapen

2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Secara teoritis

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah diharapkan agar menambah wawasan tentang strategi pemasaran kopi telapen yang ada pada kelompok wanita tani kaki rinjani di desa karang sidemen.

b. Secara Praktis

1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan, menambah dan meningkatkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan ilmu Ekonomi khususnya tentang Pemasaran.

2) Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi bagi pembaca yang membutuhkan data-data penelitian tentang strategi pemasaran.

3) Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan sekaligus informasi kepada pembaca dalam menjalankan usaha.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan strategi pemasaran pada dari Kopi Telapen yang ada di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah yang dilakukan pada kelompok wanita tani kaki rinjani. Adapun alasan mengambil lokasi ini karena mempunyai salah satu kekayaan alam yang melimpah yaitu kopi yang bisa dimanfaatkan untuk dipasarkan oleh masyarakat.

2. Setting

Penelitian ini dilakukan didesa Karang Sidemen pada Kopi Telapen yang terdapat di Karang Sidemen di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Karena peneliti ingin mengungkapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok wanita tani.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan penelusuran pada karya terdahulu yang berdekatan atau berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan sebagai panduan penelitian yang lebih lanjut serta untuk mendapatkan data yang valid, berguna untuk menghindari plagiasi, duplikasi, repetisi, serta menjamin keabsahan dan kevalidan data penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengertian tersebut dari penelusuran yang telah dilakukan maka karya terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nursahid tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang”. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Break Cafe Semarang melalui analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif.¹⁵ Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa analisis kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran. Pada peluang yang dimiliki meningkatnya

¹⁵Angga Aji Nursahid, “Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang”, (*Skripsi*, Universitas Semarang, Semarang, 2019).

permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui *digital marketing*, dan kualitas produk diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring, dan mulai tumbuh pesaing yang baru. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa musholla dan *non-smoking area* agar konsumen merasa nyaman dan mudah dalam beribadah.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan sebuah usaha dan mengenai produk yang sama yaitu kopi. letak perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Angga pada sebuah cafe yang berada di Semarang sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti kelompok wanita tani yang berada di desa karang sidemen kabupaten Lombok Tengah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Ananda pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabok Kopi Sipirok”. Permasalahan pada penelitian ini yaitu banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui mengenai usaha Tabok Kopi Sipirok khususnya masyarakat tagabsel. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan agar masyarakat khususnya bagian Tabagsel mengenal tentang Usaha Tabo Kopi Sipirok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi.¹⁶ Hasil dari penelitian ini bahwa strategi Usaha Tabo Kopi Sipirok menggunakan analisis SWOT dengan strategi SO meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen, memenuhi permintaan pasar, meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung. Strategi WO menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan

¹⁶Ari Ananda, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabok Kopi Sipirok”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019).

lebih meningkatkan laba pendapatan. Strategi ST perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi pesaing, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Strategi WT mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Usaha Tabo Kopi Sipirok, cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala di dalam perusahaan, memiliki website untuk melakukan promosi.

Persamaan penelitian terletak pada variabel yang sama yaitu pada strategi pemasaran, pada cara menganalisis data serta dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, dimana pada penelitian Ari tentang analisis strategi pemasaran kopi tabok sipirok dan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi pemasaran pada kelompok wanita tani kaki rinjani. Teknik uji keabsahan data berbeda pada penelitian yang dilakukan ari menggunakan perpanjang keikutsertaan, ketekunan pengamatan, tringulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi dan kecukupan refrensi sedangkan penulis, tringulasi, kepercayaan dan pemeriksaan sejawat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Martinho A. Gama “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkrik 13 pada tahun 2018”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pemasaran yang telah dilakukan Kedai Kopi Tjangkir 13 baik secara internal maupun eksternal. Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji bauran pemasaran dengan konsep 7P dan strategi komunikasi pemasaran kedai yaitu deskriptif kualitatif. Teknik penentuan informant menggunakan teknik purposive sampling. Informant penelitian ini antara lain: pemilik, karyawan, dan konsumen. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh yaitu: 1) Kedai kopi Tjangkir 13 Malang telah mampu menerapkan bauran pemasaran konsep 7P sehingga menjadi pembeda dengan kedai-kedai yang lain, 2) strategi komunikasi yang diterapkan dapat mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan memberikan rasa nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang diterapkan seperti berinteraksi secara langsung

dengan konsumen telah memberi rasa nyaman dan hadirnya ruang diskusi sebagai penambah kasana ilmu pengetahuan menjadi motivasi lebih bagi konsumen. Selain interaksi secara langsung, Kedai Kopi Tjankir 13 Malang juga memanfaatkan media untuk menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi konsumen. Slogan-slogan yang menarik menjadi andalan tersendiri bagi Kedai Kopi Tjankir 13 Malang.¹⁷

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas mengenai pemasaran berupa produk kopi dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Martinho membahas tentang strategi komunikasi pemasaran bisnis yang terletak di Semarang, sedangkan yang dilakukan oleh penulis membahas mengenai strategi pemasaran pada kelompok wanita tani yang berada di Desa Karang Sidemen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*.¹⁸

Persamaan penelitian ini terdapat pada persamaan pembahasan yaitu mengenai strategi pemasaran dan menggunakan metode

¹⁷ Martinho A. Gama, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 7, No. 2, 2018

¹⁸ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.1, No.2, Oktober 2018

kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, Prasetyo membahas mengenai strategi pemasaran pada hotel di Cavinton Yogyakarta. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh penulis strategi pemasaran kopi telapen kelompok wanita tani (KWT) kaki rinjani di desa karang sidemen.

5. Penelitian yang dilakukan Supriadi, *et al* pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”. Tujuan dari penelitian ini mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong industri rumah tangga cap kelinci serta menemukan strategi pemasaran yang tepat. Metode penelitian menggunakan *Snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keripik singkong cap kelinci yang berada di kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yaitu menjalankan strategi progresif menandakan usaha yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan.¹⁹

Persamaan pada penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran dan tentang lingkungan internal dan eksternal usaha. Sedangkan perbedaan dari penelitian yaitu pada Supriadi membahas mengenai produk keripik dari singkong yang terdapat di Deli Serdang. Penulis melakukan penelitian pada olahan atau produk kopi telapen yang ada di desa karang sidemen Kabupaten Lombok Tengah.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi berasal dari bahasa Yunani kata “ *strategia* atau *trategios*. Dimana mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dari dua kata *stratos* serta *ago* yang memiliki arti tentara memimpin. Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumberdaya untuk

¹⁹ Supriadi Harahap, Khairul Saleh dan Gustami Harahap, “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”, *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, Vol.3, No.1, 2021.

mencapai sebuah tujuan.²⁰ Adapun definisi menurut beberapa ahli mengenai strategi :

Greek Wrfter Xenophone strategi adalah mengetahui bisnis apa yang ada usulkan untuk dilakukan. Definisi ini menekankan bahwa strategi memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan dan orientasi terhadap tindakan. Definisi ini juga menekankan hubungan antara formulasi dan kepemimpinan strategi.

Kemudian Kenichi Ohmae mendefinisikan sebagai cara dimana perusahaan membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya, menggunakan kekuatan relasinya untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi ini membahas aspek kompetitif strategi dan kebutuhan untuk membangun kemampuan.²¹

Menurut John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.²²

Menurut penulis strategi itu sendiri merupakan sebuah gagasan serta tindakan berguna untuk memahami dan dapat mengamankan bisnis di masa yang akan datang. Strategi itu berupa perencanaan yang akan dilakukan oleh sebuah bisnis.

Tujuan dasar dari sebuah strategi adalah untuk membantu bisnis melihat lingkungan internal dan eksternal secara objektif sehingga dapat meramalkan perubahan di lingkungan eksternal. Peran manajemen, pelanggan, distributor, dan saingan semuanya dapat dibedakan dalam situasi ini. Oleh karena itu, perencanaan strategis sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengembangkan produk yang

²⁰ Reski Amalia Anwar dkk, “ Marketing Communication Strategies For Bandeng Fish Products Without Born During The Covid-19 Pandemic In UKMPoklahsar Cahaya Bandeng Maros”, Vol.3, No.1, 2022, hlm.141.

²¹ Kosasih, *Manajemen Strategik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.3.

²² M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset (Andi), 2007) hlm.16.

memenuhi kebutuhan konsumen sambil menerima dukungan terbaik dari sumber daya yang tersedia.²³

b. Pengertian Pemasaran

Masa sekarang tingkat persaingan ketat, banyak produsen sebelum barang diproduksi melakukan riset pasar terlebih dahulu dengan berbagai cara misal dengan memasang iklan bahwa seolah-olah barang yang dipromosikan sudah ada.²⁴ Adapun definisi pemasaran menurut para ahli. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.²⁵

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi.²⁶

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa kepada konsumen atau pemakai

²³ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrash", Vol.7, No.1, 2016, hlm.29.

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hlm.39.

²⁵ Ari Setyaningrum, Jusuf Udayana, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneural Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: Andi,2015), hlm.7.

²⁶ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media,2019), hlm.1.

terakhir. Sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan.²⁷

Dari ketiga penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu sesuatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan. Dimana orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar hingga mencapai kepuasan langganan daripada yang diberikan oleh pesaing usaha.

Adapun pemasaran memiliki fungsi, menurut William J. Shultz fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Secara umum memiliki dua target yakni membentuk citra baik atas produk sesuai dengan harapan perusahaan dan mencapai tingkat penjualan yang sesuai pula dengan angka yang ditentukan oleh perusahaan.²⁸ Pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Fungsi pertukaran, dalam fungsi pertukaran terdapat fungsi pembelian dan penjualan.
- b) Fungsi pengadaan secara fisik, dalam fungsi pengadaan secara fisik ini ada pengangkutan serta penyimpanan.
- c) Fungsi pelancar (fasilitasi), pada bagian fungsi ini terdapat permodalan, penanggungan resiko, standarisasi dan grading serta informasi pasar.²⁹

c. Strategi pemasaran

Menurut pendapat Sofjan Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

²⁷ Douglas W Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga Jakarta, 1985), hlm.8.

²⁸ Daniel Napitupulu dan Yoseph P. Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi)*, (Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm.7.

²⁹ Zainal Abidin dkk, *Pemasaran Hasil Perikanan*, (Malang: UB Press, 2017), hlm.68.

perusahaan.³⁰ Sedangkan Strategi pemasaran menurut buku Komunikasi Pemasaran, mengemukakan strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan sesuai dengan visinya.³¹

Jadi kesimpulan yaitu strategi pemasaran strategi untuk melayani pasar agar mempertahankan usaha yang dibangun dalam bersaing dengan pengusaha lain. Dimana strategi ini harus bisa memiliki pesan kepada konsumen terhadap usaha. Sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam pemasaran, strategi pemasaran memiliki fungsi paling fundamental dalam membangun perusahaan untuk lebih gemilang di masa yang akan datang. Karena kita ketahui pemasaran sebagai ujung tombak dari keberhasilan suatu bisnis usaha. Secara umum terdapat minimal strategi pemasaran meliputi:

a) Fungsi perumusan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran yang tegas serta jelas akan dapat mencerminkan tujuan masa depan suatu perusahaan tersebut. Dalam perumusan strategi pemasaran selalu dikombinasikan dengan visi dan misi awal tersebut dirumuskan. Tidak sedikit perusahaan yang memiliki reputasi buruk karena tidak memiliki rumusan strategi pemasaran yang jelas dan terarah hingga berujung pada kegagalan pemasaran.

b) Fungsi peningkatan motivasi kerja

Seperti yang telah dijelaskan pada tujuan pemasaran terkait dengan pedoman kerja yang tegas akan memberikan kinerja sales yang memuaskan. Dengan memahami tujuan kerja dan job desk akan memberikan motivasi setiap tim dalam devisi untuk terus berusaha melampaui target. Keberhasilan team akan menjadi sebuah prestasi yang akan memotivasi untuk terus berusaha melampaui target pada periode pemasaran selanjutnya.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), hlm.168.

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012), hlm.40.

c) Fungsi peningkatan kualitas koordinasi team pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan yang tersusun akan menciptakan sistem koordinasi yang baik serta meminimalisir adanya miskomunikasi dengan divisi pemasaran.³²

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, sebagai berikut :

- a) Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan melakukan segmentasi pasar sasaran yang paling memungkinkan.
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, merek dagang kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran, (promosi), yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.³³

2. Kelompok wanita tani

a. Kelompok

Kelompok terbentuk karena ada perkumpulan pada dua orang atau lebih. Menurut George Homans tahun 1950 kelompok yaitu kelompok sebagai sejumlah individu, berkomunikasi satu dengan yang lain dalam jangka waktu tertentu dengan jumlah

³² Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022), hlm.10.

³³ NL. Budasih, IGAA. Ambarawati, NW. Sri Astiti, “Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali”, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol.2, No.2, 2014, hlm.116.

tidak terlalu banyak, hingga tiap orang dapat berkomunikasi dengan semua anggota secara langsung.

Mills 1967 kelompok merupakan satu unit yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerjasama atau melakukan kontak untuk mencapai tujuan dan mempertimbangkan kerjasama diantara kelompok sebagai satu yang berarti. Dengan demikian dapat menarik kesimpulan bahwa kelompok terbentuk melalui sebuah pertemuan atau kumpulan dua orang atau lebih dengan visi dan misi yang sama hingga terjadi timbal balik. Timbal balik ini berupa interaksi secara intens, hingga terbentuklah sebuah kelompok.³⁴

Kelompok mempunyai ciri-ciri yaitu terdiri atas dua orang atau lebih, memiliki motif yang sama antar sesama anggota kelompok, terdapat tujuan yang jelas, mempunyai pembentukan dan penegasan struktur kelompok serta memiliki penegasan norma-norma dalam kelompok.³⁵

b. Kelompok wanita tani

Adapun definisi kelompok wanita tani menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Pusat penyuluhan pertanian dalam manoppo 2009, berpendapat bahwa wanita tani merupakan kaum wanita dalam keluarga petani serta masyarakat pertanian yang dibagi menjadi dua bagian, yakni wanita tani menurut statusnya dalam keluarga serta fungsinya.
- 2) Menurut Departement Pertanian 1997 kelompok wanita tani adalah kumpulan istri petani atau wanita yang bersepakat membentuk suatu perkumpulan yang mempunyai tujuan yang sama dalam membantu kegiatan usaha pertanian, perikanan dan kehutanan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarganya. Kelompok wanita tani merupakan salah satu bentuk kelembagaan petani yang mana anggotanya

³⁴ Namora Lumongga Lubis dan Hasnida, *Konseling Kelompok*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.3.

³⁵ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (SuatU Pengantar)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 85.

terdiri atas para wanita yang berkecimpungan dalam kegiatan pertanian.

- 3) Kelompok wanita tani (KWT) adalah sejumlah atau sekumpulan wanita tani yang terikat secara informal dengan bentuk struktur organisasi formal disuatu wilayah atau kelompok berdasarkan domisili. Sedangkan ciri-ciri KWT menurut Joko Pusphito 2006 yaitu seluruh anggota kelompok adalah wanita, memiliki tujuan yang sama, adanya dorongan/motif yang sama, mempunyai reaksi-reaksi dan kecakapan yang berbeda, mempunyai struktur organisasi yang jelas, mempunyai norma-norma pedoman tingkah laku yang jelas serta adanya interaksi diantara sesama anggota dan adanya kegiatan kelompok yang nyata.³⁶

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok wanita tani yaitu kumpulan wanita yang bergerak dibidang pertanian yang tercipta karena adanya tujuan dan misi yang sama memanfaatkan pertanian untuk kesejahteraan dan produktivitas usaha tani.

c. Karakteristik Kelompok Wanita Tani

Kelompok wanita tani berdasarkan peraturan menteri pertanian dasarnya adalah sebuah organisasi non formal yang ada di pedesaan yang tumbuh dan dikembangkan dari, oleh dan untuk petani, adapun karakteristiknya sebagai berikut :

- 1) Saling mengenal, akrab serta saling percaya diantara sesama anggota.
- 2) Mempunyai pandangan serta kepentingan dan tujuan yang sama dalam berusaha tani dan,
- 3) Mempunyai kesamaan dalam tradisi dan pemukiman, kawasan atau hamparan usaha, jenis usaha, status ekonomi dan sosial, budaya/kultur, adat istiadat, bahasa serta ekologi.

³⁶ Alifia Irfani dkk, SELF (Smart Ecoprofitable Local Food) Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Dalam Mengolah Pangan Lokal, (Bogor: IPB Science Techno Park, 2018), hlm.13-14

d. Fungsi Kelompok Wanita Tani

Setiap organisasi pasti mempunyai tujuan dan fungsi masing-masing. Adapun fungsi kelompok wanita tani menurut perundangan pertanian nomor: 273 tentang pedoman pembinaan kelembagaan petani tahun 2007 menyatakan fungsi kelompok wanita tani sebagai berikut:

- 1) Kelas belajar, Poktan merupakan tempat atau wadah belajar mengajar bagi anggota untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan serta sikap agar tumbuh dan berkembang menjadi usahatani yang mandiri melalui pemanfaatan dan akses pada sumber informasi dan teknologi sehingga dapat meningkatkan produktivitas, pendapatan serta kehidupan yang lebih baik.
- 2) Wahana kerjasama, Gapoktan yaitu wadah untuk memperkuat kerjasama, baik diantara sesama petani dalam Gapoktan dan antar poktan maupun dengan pihak lain, hingga diharapkan usahatani lebih efisien dan mampu menghadapi ancaman, tantangan, hambatan serta lebih menguntungkan dan,
- 3) Unik produksi, usahatani masing-masing anggota poktan secara keseluruhan merupakan satu kesatuan usaha yang dapat dikembangkan untuk mencapai skala ekonomi usaha, dengan menjaga kualitas dan kuantitas.³⁷

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT singkatan dari empat kata yaitu, *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT merupakan metode untuk menganalisis atau mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam spekulasi dalam suatu bisnis. Analisis bersifat deskriptif dan subjektif. Beberapa orang dalam organisasi memberikan hasil yang berbeda keempat bagian dalam analisis SWOT, hal ini wajar sebab analisis SWOT memberikan sebuah analisis yang memberikan output berupa arahan bukan solusi dalam suatu permasalahan. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen

³⁷ Khafifah Nahdiati, “Pemberdayaan Anggota Kelompok Wanita Tani Sumber Makmur Melalui Program Usaha Pengolahan Tepung Mocaf Di Desa KarangReja, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap”, (*Skripsi*, FDIK UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021), hlm. 46-47.

pengindentifikasian beberapa faktor yang terbentuk secara sistematis yang dipakai untuk merumuskan strategi perusahaan. Dengan demikian analisis SWOT dapat membentuk perencanaan yang strategis hasil dari analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan. Faktor-faktor ditetapkan diterapkan dalam bentuk matriks SWOT.³⁸ Adapun faktor-faktor analisis SWOT :

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength adalah kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep itu sendiri.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep itu sendiri.

c. *Oppurtunities* (Peluang)

Oppurtunities adalah kondisi peluang berkembang di masa yang akan datang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek atau konsep itu sendiri misalnya competitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

d. *Threat* (Ancaman)

Threat adalah kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek serta konsep itu sendiri.³⁹

Setelah mengidentifikasi selanjutnya memfaktorkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah ditemukan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Adapun tahapannya sebagai berikut:

³⁸ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), hlm 7-8.

³⁹M. Afif Salim & Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm.2.

1) Matrisk IFAS

Setelah faktor internal suatu perusahaan telah diidentifikasi, suatu table IFAS disusun untuk merumuskan faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilai bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Jumlahkan score pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan

bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.⁴⁰

2) Matriks EFAS

Adapun lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi kepada faktor-faktor strategis eksternalnya.⁴¹

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT menurut Rangkuti alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), hlm. 24-26.

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hlm. 24.

kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.⁴² Matriks dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan. Adapun matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 1.2
Matriks SWOT

EFAS IFAS	Strength (Kekuatan) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (Kelemahan) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Oppurtunities (Peluang) Menentukan ancaman eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (Ancaman) Menentukan ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan peneliti menggunakan pendekatan penelitian bersifat kualitatif. Kualitatif deskriptif merupakan suatu obyek, fenomena atau settingan sosial yang akan

⁴² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hlm.24.

dituangkan dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif.⁴³ Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam model penelitian ini dengan landasan teori yang digunakan sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai yang ada di lapangan.⁴⁴ Dengan menggunakan pendekatan penelitian ini peneliti berharap mampu mendeskripsikan dan menggambarkan secara akurat mengenai Strategi Pemasaran Kopi Telapen pada Kelompok Wanita Tani di Desa Karang Sidemen.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif sangat penting. Karena dalam bagian ini peneliti bertindak sebagai sebuah instrumen dan mengumpulkan data-data. Kehadiran peneliti harus digambarkan secara eksplisit dalam laporan penelitian.⁴⁵

Kehadiran penelitian pada lokasi yang diteliti bertujuan memperoleh data-data yang diperlukan mengenai data kelompok wanita tani yang ada di desa karang sidemen. Kehadiran peneliti dalam rangka pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Dalam mengumpulkan data peneliti menjadi instrumen kunci.

3. Penentuan Informan

Informan penelitian adalah orang atau pihak tertentu diluar peneliti yang menguasai tema atau masalah penelitian.⁴⁶ Yang menjadi informan dalam penelitian ini ketua kelompok, anggota beserta karyawan yang berada di Kelompok Wanita Tani.

⁴³ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm.11.

⁴⁴ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.6.

⁴⁵ Amirullah, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2015), hlm.78.

⁴⁶ Sigit Hermawan, Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2015), hlm.209.

4. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Peneliti memilih tempat tersebut karena di desa Karang Sidemen memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah salah satunya kopi. Dimana masyarakat disana banyak berprofesi sebagai petani. Dengan hal itu masyarakat memilih untuk mengelola biji kopi menjadi kopi yang berbentuk robusta. Sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran pada olahan biji kopi tersebut. Dalam melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi dan strategi pemasaran yang digunakan.

5. Sumber data

Ketepatan dalam memilih dan menentukan jenis data akan menentukan ketepatan, kedalaman dan kelayakan informasi yang diterima oleh peneliti.⁴⁷ Sumber data adalah subyek dari mana asal data penelitian itu diperoleh, berdasarkan sumbernya penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Menurut Hasan data Primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian serta pemahaman orang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer diperoleh dari sumber informan baik individu atau kelompok melalui wawancara yang dilakukan peneliti. Sumber informan yang dimaksud ialah owner kopi telapen, anggota, dan karyawan kopi telapen.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data saat penting bagi tahapan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan

⁴⁷ Ambarwati, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jimbaran Kayen Pati: CV Al Qalam Media Lestari, 2022), hlm.114.

penelitian Strategi Pemasaran Kopi Telapen pada Kelompok Wanita Tani di Desa Karang Sidemen.⁴⁸

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mudah.⁴⁹ Instrumen utama dalam penelitian ini yaitu peneliti. Menggunakan beberapa instrumen pendukung seperti kamera, buku dan pulpen, Kamera digunakan untuk merekam hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian. Serta buku dan pulpen untuk menulis hal yang ditemukan pada saat penelitian.

7. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian.⁵⁰ Adapun cara mengumpulkan data pada penelitian sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁵¹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi non partisipan atau tidak langsung. Dimana peneliti datang ditempat kegiatan yang akan diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara yaitu menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab baik secara lisan, sepihak, berhadapan muka, maupun dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan.⁵² Dalam hal ini

⁴⁸ Masayu Rosyidah dan Rafiqah Fijra, *Metode Penelitian*, (Sleman: CV Budi Utama, 2021), hlm.77-80.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.101.

⁵⁰ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Jejak Publisher, 2018), hlm. 70.

⁵¹ Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 105.

⁵² Muhammad Yaumi, Muljono Damopoli, *Action Research Teori Model & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.101.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu secara mendalam (*in depth interview*) yaitu wawancara tidak berstruktur memungkinkan pertanyaan secara leluasa, arah pertanyaan lebih terbuka dan fokus. Wawancara tidak berstruktur yaitu pedoman wawancara yang harus memuat garis besar yang akan ditanyakan. Peneliti melakukan wawancara sehingga memperoleh data mengenai strategi pemasaran serta kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman kopi telapen pada kelompok wanita tani di Desa Karang Sidemen. Peneliti melakukan wawancara dengan owner kopi telapen dan anggota kelompok serta karyawan kopi telapen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari berbagai macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subyek.⁵³ Metode dokumentasi pada penelitian ini mengambil data berupa catatan, foto dan video mengenai kelompok wanita tani yang ada di desa Karang Sidemen.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini yaitu interaktif, dimana analisis interaktif menurut Miles and Huberman analisis data merupakan suatu kegiatan pengurutan data sesuai dengan rentang permasalahan atau urutan pemahaman yang ingin diperoleh, pengorganisasian data dalam formasi, kategori, ataupun unit pemberian tertentu sesuai dengan antisipasi peneliti, interpretasi peneliti berkenaan dengan signifikansi butir-butir ataupun satuan data sejalan dengan pemahaman yang ingin diperoleh, dan penilaian atas butir ataupun satuan data, sehingga membuahkan kesimpulan: baik atau buruk, tepat atau tidak tepat, signifikan atau tidak signifikan.⁵⁴

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan

⁵³ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam perspektif kualitatif*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), hlm.59.

⁵⁴ Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), hlm. 129.

lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁵

Menurut Miles and Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai diperoleh data yang dianggap kredibel.⁵⁶ Dalam penelitian ini, model analisis data yang digunakan peneliti yaitu model dari Miles Huberman. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT :

a. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS memberikan gambaran mengenai kondisi internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan menggunakan perhitungan dengan rating serta bobot.⁵⁷

b. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS memberikan gambaran mengenai kondisi eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman menggunakan perhitungan dengan rating serta bobot.⁵⁸

⁵⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 244.

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 246.

⁵⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2006), hlm.33.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 34

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT yaitu alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas mengenai peluang dan ancaman yang bersifat eksternal yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dimiliki.⁵⁹

9. Uji Keabsahan Data

Secara umum uji keabsahan data dipakai untuk membuktikan kebenaran atau valid/ keabsahan suatu data yang digunakan oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti memakai beberapa cara untuk menghasilkan keabsahan data yang tinggi. Adapun caranya sebagai berikut :

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan berbagai teknik pengumpulan data yang ditunjuk dalam mendapatkan informasi yang sama. Dalam penelitian ini data diperoleh dari berbagai sumber dengan memakai triangulasi sumber dan triangulasi.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner.⁶⁰

b. Kepercayaan (kreadibility)

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya.

⁵⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), hlm.31

⁶⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* , (Makassar: CV. syakir Media Press, 202), hlm.190-191.

Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas ialah teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi teman sejawat, dan member check.

c. Pemeriksaan Sejawat

Yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik rekan-rekan sejawat.⁶¹

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini mengacu pada pedoman penulisan skripsi UIN Mataram. Agar hasil penelitian ini tersusun secara sistematis, maka peneliti akan menyusunnya dalam beberapa bab diantaranya sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Yaitu dimana dalam bab ini terdapat latar belakang masalah berisikan alasan mengambil penelitian yang dilakukan, masalah yang hadir dari latar belakang sehingga menghasilkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, pembatasan pembahasan ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka rujukan dari penelitian yang dilakukan, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

Pada penelitian ini mengkaji tentang paparan data mengenai gambaran umum lokasi penelitian dimana membahas mengenai penelitian yang dilakukan, membahas hasil wawancara strategi pemasaran serta faktor internal dan eksternal yang ada pada kelompok wanita tani kaki rinjani

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 178

Bab III PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang strategi pemasaran kopi telapen kelompok wanita tani kaki rinjani dan analisis SWOT strategi pemasaran meliputi faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman.

Bab IV PENUTUP

Pada bab ini menyimpulkan hasil dari penelitian dimana mengenai strategi pemasaran kopi telapen pada kelompok wanita tani kaki rinjani di desa Karang Sidemen. Merupakan jawaban dari rumusan masalah serta memberikan saran penelitian.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kelompok Wanita Tani “ Kaki Rinjani”

Kelompok wanita tani merupakan satu lembaga istri petani atau wanita yang bersepakat membentuk suatu perkumpulan yang mempunyai tujuan yang sama dalam membantu kegiatan usaha pertanian, perikanan dan kehutanan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarganya. Kelompok wanita tani ini lebih produktif dalam mengelola hasil pertanian. Kelompok Wanita Tani “Kaki Rinjani” berdiri pada tanggal 15 Mei 2015. Adapun visi dan misi terbentuknya kelompok wanita tani ini yaitu menciptakan lapangan pekerjaan ibu rumah tangga yang tidak memiliki sumber penghasilan sehari-hari dan meningkatkan kesejahteraan serta memperluas pemasaran.

Kelompok wanita tani “kaki rinjani” yang berada di Dusun Persil Desa Karang Sidemen mereka belajar berkebun kopi, pengolahan, dan mengemas produk yang menarik setelah mendapatkan pembekalan dari *World Wide Fund For Nature* (WWF) pada tahun 2016. Para petani kopi Dusun Persil juga mengikuti program Wirausaha Bank Indonesia (WUBI) dan Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Kelompok wanita tani kaki rinjani ini menjadi mitra binaan perusahaan ITDC sejak tahun 2019.

Berdirinya kelompok wanita tani ini karena Dusun Persil merupakan salah satu penghasil kopi di Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat dan hasil studi banding diluar daerah karena pada saat itu ketua KWT menghadiri seminar ia melihat banyak kedai kopi yang menjamur. Sehingga disana yang berdiskusi dengan rekannya untuk membangun usaha serupa di wilayah tempat tinggalnya. Berlimpahnya hasil pertanian berupa kopi dimanfaatkan oleh kelompok wanita tani kaki rinjani, sehingga menghasilkan produk kopi telapen. Nama kopi telapen itu sendiri berasal dari bahasa sasak yang memiliki arti *telangan*

peneng (Penghilang Sakit Kepala) menurut kepercayaan masyarakat setempat, ngopi dapat menghilangkan sakit kepala akibat kecapean dalam beraktivitas dan perjalanan jauh.⁶²

2. Letak Geografis

Lokasi penelitian Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani bertempat di Dusun Persil Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Adapun letak geografis lokasi penelian sebagai berikut :

Batas sebelah barat : Pemepek

Batas sebelah timur : Lantan

Batas sebelah Utara : Hutan Kemasyarakatan (HKM)

Batas sebelah selatan: Tanak Beaq

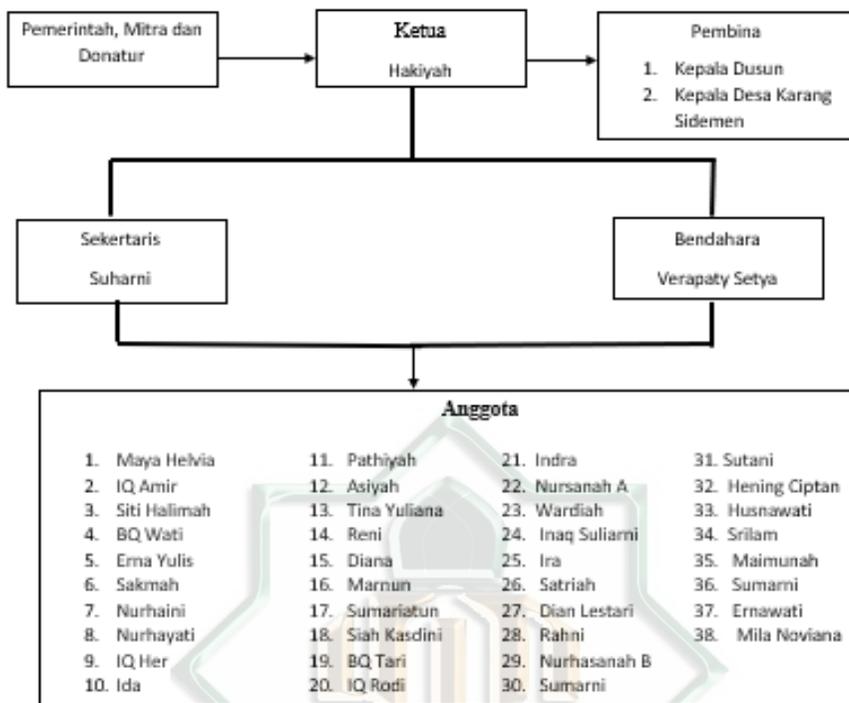
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan komponen (unit-unit kerja) dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja serta bagaimana fungsi yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi menunjukkan spesialis pekerjaan dan melaksanakan tugas dalam rangka mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Selain itu membagi dan mengatur tugas dan pekerjaan, struktur organisasi menggambarkan hubungan secara internal dan eksternal.⁶³

Berdasarkan observasi di lapangan kelompok wanita tani kaki rinjani gambar pada bagan dibawah ini :

⁶² Hakiyah, Wawancara, Karang Sidemen, 5 Desember 2022.

⁶³ Mariana Simanjuntak dkk, *Perancangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia*, (Situluama: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 97.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani

4. Tugas Pokok dan Fungsi Susunan Kelompok Wanita Tani “Kaki Rinjani”

- a. Pemerintah, Mitra, Donatur
 - 1) Mendukung serta memberikan bantuan berupa pelatihan kepada anggota.
 - 2) Memberikan bantuan berupa dana untuk kelancaran berjalan anggota.
- b. Ketua

Mengkoordinasi, mengorganisasi serta bertanggung jawab dalam seluruh kegiatan kelompok.
- c. Sekertaris

Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan administrasi kegiatan non keuangan, mencatat segala keputusan penting dalam setiap rapat dengan cara membuat notulen dan sebagainya.

- d. Bendahara
- 1) Menangani seluruh kegiatan administrasi keuangan kelompok yaitu, mencatat pembukuan seperti pengeluaran maupun pemasukan kelompok.
 - 2) Melakukan pembayaran atas persetujuan ketua kelompok.
 - 3) Menyimpan dan memelihara arsip transaksi keuangan.

e. Anggota

Didalam anggota kelompok wanita tani kaki rinjani terdapat empat divisi yaitu :

1) Divisi Pemasara

Dalam bidang ini terdapat penanggung jawab atau koordinator yaitu Nurhasanah Tugas dalam bidang ini yaitu memasarkan produk kopi yang telah siap untuk dikonsumsi konsumen.

2) Divisi Simpan Pinjam

Koordinator dalam bidang ini yaitu Asiyah dimana menyimpan simpanan anggota kelompok serta juga memberikan pinjaman bagi anggota yang membutuhkan.

3) Packging

Koordinator dari divisi ini sendiri adalah Mila dimana divisi ini bertanggung jawab terhadap desain kemasan produk kopi yang untuk dipasarkan.

4) Bahan Baku

Pada divisi ini yang bertanggung jawab yaitu Nurhaini, dimana akan bahan baku untuk produksi yang dibantu oleh anggota lain dan dana berasal dari KWT Kaki Rinjani.

5. Profil Usaha Kelompok Wanita Tani “Kaki Rinjani”

Nama Usaha : Kopi Telapen

Pemilik : Dusun Persil Desa Karang Sidemen Kecamatan
Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

Hasil Produksi : Bubuk Kopi

No Izin DINKES : P-IRT 210520201019021

6. Produk Hasil Olahan Kelompok Wanita Tani “Kaki Rinjani”

Sampai saat ini kelompok wanita tani “Kaki Rinjani” mengolah berbagai jenis varian kopi dengan harga yang bervariasi. Dengan

demikian varian kopi yang telah diolah oleh KWT Kaki Rinjani dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.3 Produk Kopi

HASIL PRODUK DAN HARGA		
No	Varian Kopi	Harga
1.	Kopi Klasik	Rp 50.000/ Kg
2.	Kopi Original	Rp 100.000/ Kg
3.	Kopi Kedelai	Rp 100.000/ Kg
4.	Kopi Coklat	Rp 100.000/ Kg
5.	Kopi Jahe	Rp 120.000/Kg
6.	Kopi Jantan	Rp 400.000/Kg

Kopi telapen tersedia dalam kemasan 100 gr yang dijual dengan harga 20.000 (kotak) dan 5.000 (plastik), 200 gr seharga 12.000 dan 30.000, 250 gr kemasan gold seharga 35.000 serta 125 gr kopi jantan seharga 40.000 kemasan botol berupa bubuk maupun yang masih utuh.

7. Proses Pengolahan Produk

a. Tahap Persiapan

Adapun langkah-langkah persiapan yang dilakukan dalam proses produksi kopi hasil olahan kelompok wanita tani “Kaki Rinjani” yaitu menyiapkan bahan baku yaitu kopi. Adapun bahan tambahan lainnya seperti coklat, kedelai, beras dan rempah-rempah. Bahan baku yang paling utama yaitu kopi didapatkan dari para petani yang ada di desa Karang Sidemen. Hal ini dilakukan untuk mensejahterakan dan membantu petani dalam hal panen. Setiap hasil panen mereka akan membawa ke tempat pengolahan kopi telapen. Tetapi tidak semua kopi langsung diterima, dipilih sesuai dengan standar kopi telapen.

Adapun peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan kopi telapen sebagai berikut :

1. Tungku Bakar
2. Kayu Bakar
3. Kompor

4. Mesin Roasting
5. Mesin Penggiling Kopi
6. Timbangan
7. Toples
8. Plastik atau kemasan kopi
9. Alat pres
10. Kete

b. Tahap Pengolahan

Adapun proses produksi memiliki peran yang sangat penting untuk suatu perusahaan untuk mengelola bahan mentah berupa biji kopi menjadi sebuah bubuk kopi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan.

1) Penimbangan

Penimbangan yaitu dalam sekali produksi perlu dilakukan takaran biji kopi yang akan digunakan. Dalam perbulan kelompok wanita tani kaki rinjani dapat mengolah 150 kg biji kopi.

2) Penyortiran

Biji kopi yang telah ada akan akan pilih atau disortir terlebih dahulu agar kualitas kopi terjaga. Pilihlah biji kopi yang sesuai standar dan tidak cacat serta bersihkan dari daun atau ranting.

3) Robusta Dry Process

Proses pengolahan kopi yang satu ini dilalui tanpa tahap pengupasan kulit atau pencucian, karena nanti akan dikeringkan dengan solar Dryer. Dengan lama waktu 4 hari.

4) Penyortiran

Biji kopi yang telah dikeringkan tadi akan dipilih sesuai dengan varian kopi yang ada.

5) Roasting

Proses selanjutnya yaitu memasak kopi berguna untuk mengeluarkan kadar air dalam kopi, mengembangkan biji kopi serta menambah aroma kopi. Kelompok wanita tani

menggunakan cara lain juga yaitu dengan menggunakan proses manual dengan menggunakan kete.

6) Penggilingan

Kopi yang telah diroasting tahap selanjutnya yaitu penggilingan dengan mesin huller kopi. Mengubah kopi menjadi bubuk kopi.

7) Pengemasan

Pengemasan atau packging kopi setelah dihuller mengukur berat kopi dan mengelompokkan kopi berdasarkan variannya.⁶⁴

c. Tahap Pemasaran

Pada tahap ini sebagai penentu apakah program kelompok wanita tani kaki rinjani sukses atau tidak. Tahap pemasaran yaitu pembuktian bagi sebuah perusahaan apapun jenis usahanya. Pada bagian ini dibutuhkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya.

B. Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani

Kopi telapen merupakan produk olahan kopi yang dibuat oleh kelompok wanita tani kaki rinjani. Kopi yang diolah oleh kelompok ini jenis robusta. Desa karang sidemen mempunyai banyak sekali hasil alam yang melimpah, salah satunya kopi. Banyak yang turut ikut serta dan andil dalam pembentuk KWT kaki rinjani. Kopi telapen yang dibuat oleh kelompok ini pasti memerlukan strategi pemasaran untuk mengenalkannya kepada konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan owner, karyawan serta anggota. Bahwa mereka melakukan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Konsinyasi (Titip Jual)

Kelompok wanita tani kaki rinjani yang bergerak di bidang usaha kopi. Kelompok mempunyai target dan strategi dalam memperoleh konsumen. Strategi yang digunakan dalam

⁶⁴ Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 5 Desember 2022.

memasarkan produk kopi harus diperhatikan serta pintar dalam membaca peluang. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh KWT yaitu sistem konsinyasi (titip jual). Dimana dengan mengenalkan produk kepada konsumen melalui tempat yang bekerjasama dengan pihak KWT. Hal ini sangat membantu terutama dalam hal perluasan pasar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hakiyah dalam hasil wawancara peneliti yaitu:

“saya hakiyah sebagai ketua serta owner dari KWT kaki rinjani, saya menjual produk kopi telapen dengan memasarkan secara luas yaitu dengan sistem titip. Hal ini saya lakukan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen baru. Dimana tempat penitipan yaitu central oleh-oleh khas lombok, koperasi yang berada di lombok tengah serta NTB Mall. Keuntungan yang diperoleh yaitu sekitar 15%”⁶⁵.

Sebelum kelompok menitipkan barang ketempat penitipan, terlebih dahulu membuat perjanjian terkait bagi keuntungan bila produk terjual. Adapula hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan yang ada di KWT Kaki Rinjani sebagai berikut :

“Biasanya kelompok dalam memasarkan produknya dengan cara menitipkan barang dagangannya ke warung-warung, tempat oleh-oleh serta pihak-pihak yang bekerjasama dengan KWT Kaki Rinjani”⁶⁶

Dari hasil wawancara yang dilakukan cara memasarkan melalui titip jual yang dilakukan cukup efektif untuk dapat memenuhi target penjualan. Setidaknya hal tersebut bisa meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk penjualan. Keuntungan dari lakukannya strategi pemasaran titip jual ini sebanyak 15%. Dimana tempat yang dititipkan akan menjual

⁶⁵ Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 5 Desember 2022.

⁶⁶ Nurhasah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022

produk kopi telapen dengan harga lebih dari penjualan yang ditentukan oleh toko itu sendiri. Sehingga KWT kaki rinjani menerima hasil penjualan dari harga asli yang dimiliki.

2. Media Internet

Teknologi yang berkembang cukup pesat menjadikan media internet tempat melakukan aktivitas pemasaran. Media internet digunakan untuk sarana pengenalan produk tidak hanya ditempat saja tapi bisa hingga luar daerah ataupun negeri. Media internet murah serta efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Cara ini yang dilakukan oleh KWT Kaki Rinjani. Hal ini juga banyak dilakukan oleh usaha lain.

Maya selaku anggota KWT Kaki rinjani memamparkan:

“Media internet sudah banyak dipakai dan dikenal masyarakat luas. Mereka mencari, membeli produk yang mereka mau. internet sangat berguna serta menyenangkan untuk digunakan. Zaman di era 4.0 serba digital menuntut kita untuk mengikuti perkembangan zaman. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh kelompok kami memasarkan produk melalui platform berupa lazada, shopee dan lain sebagainya. Adapun margin dalam penjualan media sosial sebesar 10%”⁶⁷

Media internet mudah diakses oleh seluruh kalangan, jadi tidak heran bila rata-rata semua jenis usaha menggunakan hal tersebut dalam mempertahankan usaha terlebih di era sekarang. Adapun wawancara yang dilakukan dengan karyawan yang ada di KWT Kaki Rinjani sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk kopi telapen yang diolah oleh KWT Kaki Rinjani dengan cara melalui media

⁶⁷ Maya, Wawancara, Karang Sidemen, 7 Desember 2022

internet berupa media sosial serta platform untuk biasanya dilakukan penjualan oleh berbagai usaha”⁶⁸

Dari hasil wawancara yang dilakukan media internet ini memang bisa dikatakan dalam memasarkan produk apalagi dimasa sekarang terutama dalam hal persaingan usaha. Karena dengan media internet dapat menghemat biaya, waktu serta tenaga yang digunakan. Hal ini cukup efektif dalam mengenalkan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Keuntungan atau margin dalam diterapkannya strategi pemasaran ini yaitu 10%.

3. *Word of Mouth* (Mulut ke mulut)

Memasarkan produk melalui pembicaraan atau yang bisa disebut dengan strategi word of mouth (mulut ke mulut). Dimana pemasaran dilakukan oleh pihak konsumen dan bisa juga oleh pihak penjual. Hal ini sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Produk yang tidak ketahui oleh konsumen akan menjadi mengetahui.

Ida selaku anggota di KWT Kaki Rinjani memamparkan:

“Bahwa kepuasan konsumen akan mendorong konsumen mengajak atau memasarkan produk kopi dengan sendirinya. Sehingga ini akan berpengaruh terhadap penjualan produk kopi. Terkadang kami KWT Kaki Rinjani meminta bantuan untuk mempromosikan produk yang buat. Hal ini merupakan media promosi yang sangat efektif dan terjangkau. Melakukan diskusi bersama konsumen berupa bertukar pikiran.”⁶⁹

Pemasaran dari mulut ke mulut didorong oleh kebutuhan untuk berbagi dan menerima informasi, memiliki interaksi sosial, atau mengekspresikan emosioanal. Strategi pemasaran

⁶⁸ Rajimin, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022

⁶⁹ Ida, *Wawancara*, Karang Sidemen, 7 Desember 2022

seperti ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun wawancara yang dilakukan dengan karyawan yaitu :

“ strategi pemasaran yang juga digunakan oleh KWT Kaki Rinjani yaitu dengan memberikan produk kopi yang berkualitas sehingga konsumen akan nyaman atau loyal terhadap kopi. Saat konsumen sedang menikmati kopi disitu akan diajak berbincang dan bertukar informasi ”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KWT Kaki Rinjani salah satunya mulut ke mulut. Konsumen yang puas dengan kopi telapen akan memasarkan atau mengenalkan kepada konsumen lain baik disengaja maupun tanpa disengaja. Sehingga berdampak dalam menarik konsumen baru. Dari startaegi pemasaran yang diterapkan mulut ke mulut ini memberikan keuntungan 5% dalam penjualan produk kopi telapen.

4. Direct Selling

Direct selling yaitu penjualan secara langsung, strategi jenis ini banyak digunakan oleh perusahaan. Penjualan secara langsung ini berguna dalam menjalin silaturahmi dan mengenal konsumen. Hal ini saat baik untuk dilakukan dalam suatu usaha. Mila memamparkan :

“ Dalam memasarkan produk kopi telapen yaitu dengan cara memasarkan secara langsung dengan bertemu konsumen. KWT Kaki Rinjani memasarkan secara langsung ditempat proses produksi kopi telapen bertempat di desa Karang Sidemen ”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani menerapkan strategi pemasaran secara langsung agar dapat mengenal konsumen. Cara ini cukup efektif karena dapat mengejar target yang ingin dicapai.

⁷⁰ Zulhan, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022

⁷¹ Mila, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.

Dalam strategi ini KWT Kaki Rinjani mempunyai keuntungan sebesar 10% dari penjualan yang dilakukan.

C. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran KWT Kaki Rinjani

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan tantangan atau ancaman. Terdapat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan tantangan).

1. Faktor Internal

Faktor internal yaitu proses indentifikasi kekuatan dan kelemahan pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani.

a. Lokasi yang Strategis

Lokasi merupakan salah satu menjadi aspek yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Lokasi merupakan salah faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha agar bisa menjadi kekuatan. Hakiyah memamparkan bahwa :

“lokasi yang strategis yang dimiliki oleh KWT Kaki rinjani karena berada di pinggir jalan serta dekat dengan lokasi pariwisata yang ada di Lombok Tengah yaitu Danau Biru”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti lokasi strategis menjadi salah satu kekuatan bagi KWT Kaki Rinjani dalam memasarkan produknya. Dimana lokasi dapat meningkatkan penjualan produk yang diproduksi.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting karena ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh

⁷² Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.

KWT Kaki Rinjani. Nurhaini memamparkan kualitas produk Kopi Telapen sebagai berikut:

“Produk merupakan sebuah induk yang usaha harus miliki oleh sebab itu produk yang diproduksi harus memiliki kualitas terjamin bagi konsumen. Begitupun kopi yang dibuat kualitas kopi harus terjamin kualitasnya agar dapat memuaskan konsumen dan tidak merasa tertipu.”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota KWT Kaki Rinjani di desa Karang Sidemen produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, kopi yang digunakan adalah biji kopi yang berkualitas yang melalui proses penyortiran atau pilihan, bila tidak memenuhi standar maka biji kopi tersebut tidak akan digunakan. Hal ini dilakukan agar memenuhi kepuasan konsumen hingga bisa melakukan pembelian ulang.

c. Stok Bahan Baku

Persediaan stok bahan baku dipakai oleh produsen untuk memudahkan produksi. Bahan baku yang akan menjadi bagian barang produk jadi. Hal dipaparkan oleh Reni sebagai berikut :

“Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh kelompok wanita tani kaki rinjani yaitu stok bahan baku, kami tidak takut tidak mempunyai stok bahan baku karena Karang Sidemen penghasil kopi serta bekerjasama dengan para petani.”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara stok bahan baku aman atau optimal perlu juga didasarkan dengan pertimbangan seperti akan kenaikan harga bahan baku dan lain sebagainya. Dengan mengetahui tingkat persediaan bahan baku membantu dalam menentukan persediaan maksimal yang membantu memaksimalkan proses produksi yang dilakukan.

⁷³ Reni, Wawancara, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.

⁷⁴ Nurhaini, Wawancara, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.

d. Jumlah Modal

Modal merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Modal menjadi salah kekuatan yang ada pada kelompok wanita tani kaki rinjani. Mereka tidak mengkhawatirkan terkait dengan modal yang ada. Hal ini dipaparkan oleh Verapaty selaku bendahara dari KWT Kaki Rinjani :

“Kami tidak perlu khawatir dengan hal modal, karena kami mempunyai modal yang cukup dalam menjalankan usaha. Sumber modal berasal dari bank. Tetapi awal berdirinya KWT mengeluarkan uang setiap anggota sebagai modal awal serta perputaran hasil penjualan produk menjadi modal”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani memiliki kekuatan yaitu modal. Modal berasal dari bank serta perputaran dari hasil penjualan produk kopi telapen.⁷⁵

e. Cita rasa dan aroma yang khas

Cita rasa kopi berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta aroma kopi yang berbeda dari kopi lain. Tentu akan menarik konsumen untuk mencoba kopi dengan cita rasa dan aroma yang berbeda. Hal ini sesuai yang dipaparkan oleh Nurhaini :

“Kopi telapen mempunyai cita rasa dan aroma yang khas saat dicampurkan dengan air panas sesuai dengan variannya”⁷⁶

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Nurhaini kekuatan yang dimiliki oleh KWT Kaki Rinjani dalam bersaing dengan usaha yang lain yaitu cita rasa dan aroma yang berbeda dari kopi lainnya.

f. Alat Produksi yang Kurang Memadai

Alat produksi bagi suatu usaha sangatlah penting, bila alat produksi kurang memadai itu akan mempengaruhi kualitas dari

⁷⁵ Verapaty, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022

⁷⁶ Nurhaini, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022

suatu produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan. Hakiyah memamparkan sebagai berikut:

“Alat produksi pada bagian roasting belum berstandar SNI hingga ini mempengaruhi kualitas kematangan pada kopi.”⁷⁷

Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam produksi kelemahan yang dimiliki oleh KWT Kaki Rinjani yaitu alat roasting yang belum bestandar SNI

g. Sumber daya Manusia

Sumber daya manusia yaitu salah satu faktor yang mendukung terjadinya strategi pemasaran. Dimana manusia mempunyai peran dalam produksi serta pengambilan keputusan untuk semua kegiatan dalam pemasaran. Kualitas dan kemampuan SDM dipengaruhi oleh pendidikan, latihan, motivasi kerja, mental serta kemampuan karyawan yang bersangkutan dan lain sebagainya.

Maya mengatakan sebagai berikut :

“sumber daya manusia yang dimiliki oleh kelompok wanita tani kaki rinjani masih kurang apabila dilihat dari pendidikan serta terbatasnya terhadap kemampuan informasi dan teknologi sehingga menjadi kelemahan. Dimana kegiatan promosi akan terganggu karena terbatas IPTEK.”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada anggota Kelompok Wanita Tani kaki rinjani sebagian dari mereka memiliki pendidikan yang terbatas. Sehingga sebagian tidak memahami penggunaan dari teknologi. Hingga ini akan menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu proses indentifikasi peluang dan ancaman pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani :

⁷⁷ Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022

⁷⁸ Maya, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022

a. Teknologi

Perkembangan teknologi menjadi suatu dalam mendukung kehidupan manusia. Teknologi berperan dalam mewujudkan komunikasi dan interaksi. Berlangsung tanpa ada batasan ruang. Hal ini juga berlaku pada pemasaran dengan internet sangat berguna dalam mengenalkan produk kepada calon konsumen. Hal ini dipaparkan oleh hakiyah selaku ketua KWT Kaki Rinjani :

“Teknologi membantu kegiatan kami dalam memasarkan produk dimana menghemat biaya dan mempunyai jangkauan yang luas. Dimana persaingan usaha yang semakin ketat membuat orang berlomba-lomba meningkatkan usaha melalui teknologi yang ada”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan teknologi menjadi peluang bagi para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Dimana teknologi memperluas jaringan dalam mendapat konsumen yang tidak dapat dijangkau.

b. Gaya Mengkonsumsi Kopi yang Berkembang

Gaya hidup berkaitan erat dengan seseorang menjalani pola kehidupan, ketertarikan dan persepsi seseorang pada suatu hal. Gaya hidup masyarakat yang banyak mengkonsumsi kopi ini menjadi salah satu peluang bagi KWT Kaki Rinjani. Seperti yang dipaparkan oleh Verapaty sebagai berikut:

“Peluang yang dimiliki KWT Kaki Rinjani banyak orang yang mengkonsumsi kopi sebagai trend. Tidak memandang kalangan menengah maupun keatas mengkonsumsi kopi”⁸⁰

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peluang yang didapatkan oleh KWT Kaki Rinjani banyaknya orang mengkonsumsi kopi hingga menjadi trend dan pada dasarnya kopi bisa dinikmati oleh berbagai kalangan.

⁷⁹ Ida, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.

⁸⁰ Verapaty, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022

c. Persaingan Usaha

Meningkatnya persaingan usaha dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan atau usaha dalam menjual produk. Hal ini dijelaskan Hakiyah selaku ketua kelompok memamparkan bahwa:

“Setiap usaha pasti akan mempunyai persaingan usaha, apabila bergerak di bidang usaha yang sama. Sehingga persaingan usaha menjadi ancaman untuk kami. Ancaman yang kami alami dapat menurunkan atau membuat konsumen menjadi lebih sedikit”⁸¹

Jadi kesimpulan dari wawancara yang dilakukan persaingan usaha menjadi ancaman bagi usaha. Apalagi bila produk pesaing memiliki kelebihan daripada produk yang ditawarkan oleh KWT Kaki Rinjani yaitu kopi Telapen.

d. Selera Konsumen yang Berubah

Konsumen merupakan suatu aset yang paling penting bagi kelangsungan suatu usaha, karena dengan adanya pemasukan dari konsumen. Menjaga konsumen agar tetap memakai produk yang tidak mudah meskipun telah melakukan pelayanan yang terbaik. Konsumen mempunyai selera atas kopi yang cepat berubah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Suharni pada saat wawancara menyatakan:

“Produk kopi mudah untuk dibuat oleh semua orang. Dengan melihat rasa dan aroma kopi konsumen pasti mempunyai selera yang cepat berubah. Serta banyaknya pilihan kopi yang ada terutama di desa Karang Sidemen”⁸²

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan ancaman yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani yaitu berubahnya selera konsumen karena setiap konsumen pasti mempunyai selera yang berbeda. Hal ini juga terjadi karena banyaknya pilihan kopi yang berada di desa Karang Sidemen.

⁸¹ Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.

⁸² Suharni, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022.

BAB III PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Telapen Kelompok Wanita Tani “ Kaki Rinjani”

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan, konteksnya perencanaan untuk mengalokasikan sumberdaya untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Greek Wrfter Xenophone strategi lebih menekankan strategi memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan dan orientasi terhadap tindakan.⁸³

Adapun konsep pemasaran menurut Swasth yaitu pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial perusahaan untuk kelangsungan hidupnya. Secara inti konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan (pertukaran, tranksasi dan hubungan pasar, pemasar dan pasar).⁸⁴ Seperti yang kita ketahui bahwa dalam suatu usaha kita memerlukan startegi pemasaran, dimana strategi pemasaran menurut pendapat Sofjan Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸⁵ Sedangkan strategi pemasaran menurut buku komunikasi pemasaran, mengemukakan strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan sesuai visinya.⁸⁶

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh kelompok wanita tani kaki rinjani pada kopi telapen dalam memasarkan sebagai berikut :

⁸³ Kosasih, *Manajemen Strategik*,hlm.3.

⁸⁴ Suci Purwandari *et al*, *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm.2-4.

⁸⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*....., hlm.168.

⁸⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*....., hlm.40.

1. *Konsinyasi* (Titip Jual)

Konsinyasi dapat diartikan sebagai penjualan dengan cara pemilik menitipkan barang kepada pihak lain untuk dijualkan dengan harga dan syarat yang telah diatur dalam perjanjian. Menurut Nurjamal konsinyasi adalah barang dari *supplier* diberikan kepada pemilik toko untuk dijualkan kembali kepada pembeli.⁸⁷

Berdasarkan temuan yang didapatkan dalam proses pemasaran salah satu cara yang dilakukan oleh kelompok wanita tani kaki rinjani dalam memasarkan produk kopi telapen adalah dengan menitipkan barang kepada pihak yang berkerjasama atau mitra. Hal ini dilakukan agar dapat memperluas pemasaran serta memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru. Dalam penerapan strategi ini Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani mendapatkan keuntungan sebesar 15%. Dimana produk yang dititipkan akan diatur oleh pihak yang dititipkan mengenai harga produk. Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani memperoleh keuntungan dari harga yang dibuatnya. Nanti barang yang dititip akan memiliki nota.

2. Media Internet

Teknologi digital yang sedang berkembang saat ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi baru dalam melakukan pemasaran dengan menjalin hubungan dengan konsumen.⁸⁸ Pemasaran melalui media internet salah satu cara untuk memperluas jaringan pemasaran. Dimana melalui internet kita bisa menjangkau konsumen dengan mudah. Dari hasil temuan peneliti pemasaran yang dilakukan oleh kelompok wanita tani kaki rinjani dari memasarkan produk kopi telapen menggunakan media internet. Menggunakan platform berupa shopee. Selain platform Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani juga menggunakan media sosial seperti instagram dan

⁸⁷ Suzi Suzana, "Akutansi Penjualan Konsinyasi Terhadap Perolehan Laba Pada Perusahaan Surya Topan Banjarbaru", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 8, No.2, 2022, hlm.380.

⁸⁸ Tatik Suryani *et al*, *E- Marketing Bagi UKM Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm.4.

facebook. Dengan memakai media internet produk kopi telapen oleh kelompok wanita tani kaki rinjani dapat dikenal tidak ditempat itu saja tetapi bisa sampai pada luar daerah maupun mancanegara. Dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh KWT Kaki Rinjani ini mendapatkan keuntungan atau margin sebesar 10%.

3. *Word of mouth* (Mulut ke mulut)

Word of Mouth merupakan salah satu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Di tengah masyarakat aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dipakai dan mereferensikan produk kepada konsumen lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), *Word of Mouth* adalah suatu perilaku atau aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai barang atau jasa kepada konsumen lain. Komunikasi personal dipercaya sebagai bentuk promosi yang efektif dan efisien dibandingkan strategi promosi yang ada.⁸⁹ Hasil temuan yang dilakukan peneliti kelompok wanita kaki rinjani memasarkan produk kopi telapen dengan melalui teknik *Word of Mouth* (mulut ke mulut). Karena strategi ini sangat mudah untuk digunakan serta efisien. Strategi ini akan terjadi bila konsumen puas akan produk yang ditawarkan dan tanpa sengaja akan mempromosikan kepada teman, kerabat serta keluarga.

4. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Strategi pemasaran *direct selling* atau dikenal dengan penjualan secara langsung. Strategi ini sering dipakai oleh banyak perusahaan. Kelebihan dari strategi *direct selling* yaitu tidak perlu menggunakan modal secara besar.⁹⁰

Berdasarkan temuan yang didapatkan bahwa dalam proses pemasaran salah satu cara yang digunakan oleh Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani yang ada di desa Karang Sidemen yaitu

⁸⁹ John Budiman Bancin, “Citra Merek dan *Word of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina), (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), hlm.17.

⁹⁰ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022), hlm 12-13.

menyalurkan atau menjual langsung produknya ke konsumen dengan membuka kedai. Dimana lokasi kedai ini tempat proses produksi pembuatan kopi telapen. Dalam proses pemasaran secara langsung ini merupakan langkah yang sering dilakukan setiap perusahaan atau usaha. Hal itu dilakukan karena langkahnya cukup mudah dan sudah lama digunakan oleh setiap usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran jenis ini dengan *direct selling* atau penjualan langsung. Adapun yang dimaksud dengan *direct selling* ini dimana pihak produsen menjual produknya secara langsung kekonsumen tanpa melalui perantara.

B. Analisis SWOT KWT Kaki Rinjani

Setelah melakukan pefaktorasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah ditemukan selanjutnya menggunakan matriks IFAS.

Tabel 3.3 Matriks IFAS dan EFAS

Perhitungan Matriks IFAS & EFAS

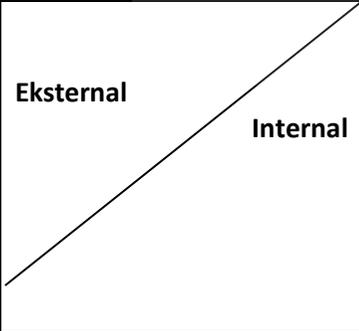
FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL	BOBOT	RANTING	SKOR
Kekuatan			
1. Lokasi strategis	0,11	2,67	0,28
2. Kualitas produk	0,16	4,00	0,64
3. Stok bahan baku	0,12	3,00	0,36
4. Jumlah modal	0,15	3,67	0,54
5. Cita rasa dan aroma khas	0,13	3,33	0,44
Total Skor Kekuatan			2,27
Kelemahan			
1. Kemampuan SDM dalam bidang IT	0,13	3,33	0,44
2. Alat produksi yang kurang memadai	0,11	2,67	0,28
3. Kegiatan promosi kurang maksimal	0,09	2,33	0,22
Total Skor Kelemahan			0,95
Total Skor	1,00	25,00	3,21
Peluang			
1. Perkembangan teknologi	0,24	4,00	0,94
2. Gaya mengkonsumsi kopi berkembang	0,14	2,33	0,32
3. Jumlah supplier pendukung memadai	0,20	3,33	0,65
Total Skor Peluang			1,92

Ancaman			
1. Biaya produksi meningkat	0,18	3,00	0,53
2. Banyaknya usaha serupa	0,12	2,00	0,24
3. Selera konsumen yang berubah	0,14	2,33	0,32
Total Skor Ancaman			1,08
Total Skor	1,00	17,00	3,00

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa faktor internal yang memiliki skor tertinggi yaitu kualitas produk dengan skor 0,64 yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kemampuan SDM dalam bidang IT dengan skor 0,44. Sedang faktor eksternal pada peluang yaitu perkembangan teknologi dengan skor 0,94 dan ancaman yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani yaitu biaya produksi meningkat dengan skor 0,24.

Setelah pengumpulan informasi yang berkaitan dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman), dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), maka langkah selanjutnya adalah melakukan pencocokan terhadap faktor-faktor yang ada. Tahap pencocokan ini dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 3.4
Matriks SWOT KWT Kaki Rinjani

Eksternal  Internal	Strength (Kekuatan) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Lokasi strategis 3. Stok bahan baku 4. Jumlah Modal 5. Cita rasa dan aroma yang khas 	Weakness (Kelemahan) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan SDM dalam bidang IT 2. Alat produksi yang kurang memadai 3. Promosi masih kurang optimal
Oppurtunities (Peluang) <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi 	Strategi SO Menawarkan produk kopi telapen pada usaha	Strategi WO Pemberian Training IT kepada Anggota

2. Gaya hidup mengkonsumsi kopi berkembang 3. Jumlah supplier pendukung memadai	sejenis	
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyaknya usaha yang serupa 2. Biaya produksi meningkat 3. Selera konsumen yang berubah	1. Optimalisasi Penjualan 2. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk agar diminati konsumen	1. Mengoptimalkan penggunaan teknologi 2. Meningkatkan alat produksi

A. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dari sebuah bisnis kelompok wanita tani kaki rinjani terdiri dari kekuatan dan peluang yang ada dalam organisasi tersebut. Adapun faktor pendukung sebagai berikut :

1. Strength (Kekuatan)

a. Lokasi Strategis

Kemajuan dan kelancaran perusahaan dalam melakukan penjualan barang sangat berpengaruh pada lokasi yang strategis. Lokasi Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani berada di lokasi yang strategis karena berada dipinggir jalan serta dekat dengan tempat pariwisata. Sehingga penjualan akan meningkat disebabkan dengan lokasi yang tepat atau strategis. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti hal ini sesuai dengan pernyataan dari ketua KWT Kaki Rinjani menunjukkan kesamaan yaitu bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan hasil penjualan yang dilakukan.

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu bisnis. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Karena keputusan

pemilihan lokasi mempunyai dampak yang panjang bagi kelangsungan bisnis. Serta lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang.⁹¹

b. Kualitas Produk

Produk kopi telapen dapat memberikan manfaat bagi kesehatan mengurangi efek kanker dan jantung dan sebagainya. Produk kopi telapen aman dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan pengawet. Serta produk kopi hanya memakai biji kopi pilihan yang sesuai dengan standar kopi telapen. Hal ini sesuai dengan yang diperoleh peneliti dalam hasil wawancara sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Reni yaitu mementingkan kualitas untuk menjamin kepuasan konsumen.

Kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk secara menyeluruh. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk demi kepuasan konsumen. Sehingga mempengaruhi dalam pembelian kembali.⁹²

c. Stok Bahan Baku

Persediaan bahan baku bagi strategi pemasaran sangatlah penting karena dengan tidak adanya bahan baku yang dimiliki maka tidak bisa membuat produk olahan dari kopi. Kelompok wanita tani kaki rinjani mempunyai stok yang cukup dalam hal bahan baku. Karena desa karang sidemen menghasilkan biji kopi yang cukup. Sebab anggota kelompok dan para petani saling bekerjasama. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama anggota kelompok yang menyatakan mereka tidak khawatir terkait dengan bahan baku yang tersedia.

d. Jumlah Modal

Modal dapat mempengaruhi suatu usaha, dimana modal sangat berperan penting untuk kemajuan serta perkembangan suatu usaha. Seperti kopi telapen ini mempunyai modal yang

⁹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 247.

⁹² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hlm.37.

cukup untuk menjalankan usahanya. Modal berasal dari bank serta perputaran hasil penjualan produk yang telah dilakukan.

e. Cita rasa dan aroma yang khas

Cita rasa dan aroma kopi yang khas akan menarik bagi konsumen. Secara umum cita rasa serta aroma kopi setelah dicampurkan dengan air panas akan mengeluarkan bau kopi saja, tetapi berbeda dengan kopi telapen. Kopi telapen akan mengeluarkan bau yang khas sesuai dengan variannya. Ini membuatnya menjadi salah satu kekuatan kopi telapen.

2. Opportunity (Peluang)

a. Teknologi

Teknologi informasi memasuki pemasaran utama saat ini serta dikembangkan sebagai *new have technology*. Menurut kotler *new have technology* merupakan teknologi yang memungkinkan konektifitas dan interaksi antarindividu dan kelompok. Strategi pemasaran menggunakan teknologi bisa juga disebut dengan digital marketing. Dimana praktet dengan digital marketing dengan menerapkan saluran saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost efektif*.⁹³ Dunia saat ini menghadapi tantangan perkembangan teknologi serta globalisasi hingga persaingan yang ketat. Menyebabkan suatu usaha mengikuti perubahan terjadinya. Pengusaha harus sensitif dalam pada perubahan yang terjadi yang terjadi dimasyarakat.

Perkembangan zaman yang semakin maju membentuk perkembangan teknologi dan informasi. Di Zaman yang canggih ini memudahkan pengusaha dalam memasarkan produknya. Dengan adanya perkembangan teknologi menjadi peluang bagi kelompok wanita tani kaki rinjani dalam memperluas pemasarannya kepada calon konsumen baru. Hal tersebut dimanfaatkan oleh kelompok wanita tani kaki rinjani dalam memasarkan produknya baik melalui *market place* yaitu shopee dan lazada serta media sosial.

⁹³ Sri Haryanti, Bambang Mursito dan Sudarwati, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT Danar Hadi Surakarta”, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.3, No.1, 2019, hlm.145.

b. Gaya Hidup Mengonsumsi Kopi Berkembang

Indonesia termasuk negara yang mengalami trend positif dalam hal mengonsumsi kopi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kopi menjadi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan yang ada. Kopi merupakan salah satu minuman yang bisa dinikmati oleh siapa saja mulai dari kalangan atas sampai menengah kebawah. Hal ini menjadi peluang bagi kopi telapen dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

c. Jumlah supplier pendukung memadai

Kopi telapen yang diolah oleh kelompok wanita tani kaki rinjani tidak khawatir akan kekurangan pasokan pada bahan pendukung. Karena terdapat banyak ragam *supplier* untuk dapat memenuhi kebutuhan bahan pendukung sesuai dengan item yang diperlukan. Dengan banyaknya jumlah *supplier* akan menjadi daya tawar bagi usaha.

B. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dari suatu bisnis kelompok wanita tani kaki rinjani terdiri atas kelemahan serta ancaman sebagai berikut :

1. Weakness (Kelemahan)

a. Tingkat Sumber Daya Manusia

Tingkat SDM yang mempunyai pendidikan terbatas berpengaruh terhadap kemampuan dalam memasarkan produk. Pendidikan yang dirasakan oleh kelompok wanita tani kaki rinjani beragam. Sehingga mereka terbatas dalam penggunaan informasi dan teknologi. Hal ini yang akan menjadi penghambat atau kelemahan bagi strategi pemasaran yang digunakan. Karena Kelompok Wanita Tani melakukan strategi pemasaran melalui media internet. Dalam melakukan strategi tersebut perlu menguasai teknologi.

b. Alat Produksi yang Kurang Memadai

Alat produksi berupa roasting belum berstandar SNI hal itu, mempengaruhi hasil roasting yang dilakukan pada biji kopi. Alat produksi dalam suatu usaha adalah komponen yang sangat penting sebab bila alat produksi kurang memadai jelas mengakibatkan usahanya berpengaruh.

c. Kegiatan Promosi Kurang Maksimal

Promosi yang dilakukan kurang maksimal terutama melalui media internet. Oleh karena itu persebaran informasi mengenai promosi penjualan produk tidak meluas karena jumlah orang yang melihat sedikit. Hal ini terjadi karena tidak melakukan secara konsisten dan optimal. Karena kurang maksimal dalam melakukan komunikasi pemasaran menyebabkan pemasaran produk yang dilakukan menjadi kurang maksimal.

2.Threats (Ancaman)

a. Tingkat Persaingan usaha

Setiap usaha pasti mempunyai persaingan usaha yang menjadi ancaman. Berada di tempat penghasil kopi di desa Karang Sidemen karena mempunyai tanah yang subur disebabkan berada dikaki gunung rinjani hal ini membuat menghadapi persaingan usaha dalam penjualan kopi. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti banyak usaha kopi sejenis yang berada di lingkungan KWT Kaki Rinjani. Seperti kopi selendang rinjani, kopi kelebut dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Philip Kotler persaingan melingkupi semua penawaran dari pesaing mengenai barang pengganti yang aktual dimana hal tersebut berpotensi mempengaruhi pembeli. Namun pada kasus ini lebih mengkhhususkan kepada persaingan industri. Suatu perusahaan akan menganggap pesaing kepada setiap usaha yang bergerak dalam bidang yang sama. Serta mempunyai produk yang sama.⁹⁴

b. Biaya produksi meningkat

Apabila biaya produksi meningkat maka pemilik usaha akan susah dalam menentukan harga pada produk yang akan dijual pada konsumen. Ini akan berpengaruh pada jalannya suatu usaha.

c. Selera konsumen yang berubah

Banyaknya pilihan kopi yang ada di desa karang sidemen bagi konsumen membuat kekuatan tawar pembelian sangat

⁹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm.16.

besar karena banyak tersedianya alternatif. Serta perubahan selera konsumen akan menyebabkan penurunan pembelian pada produk kopi yaitu kopi telapen.

Dalam melakukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang menghasilkan strategi dalam pertemuan faktor yang ada di KWT Kaki Rinjani sebagai berikut :

1. Strategi SO

Menawarkan produk kopi telapen pada usaha sejenis, strategi ini bertujuan dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan. Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani dapat menjual produknya dalam bentuk biji maupun bubuk kepada konsumen. Dengan menawarkan produk kopi telapen usaha sejenis.

2. Strategi WO

Pemberian training IT kepada anggota, strategi ini bertujuan untuk memberikan anggota kemampuan dan pengetahuan mengenai IT. Pelatihan ini dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kualitas serta pengetahuan dan bisa meningkat penjualan dari kopi telapen IT. Training dilakukan secara praktek.

3. Strategi ST

a. Optimalisasi penjualan

Optimalisasi penjualan disini dengan memperluas area pemasaran. Hal ini paling mudah dalam meningkatkan pendapatan. Dan memperkuat brand kopi agar diminati konsumen walaupun adanya kendala faktor ekonomi.

b. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk agar diminati konsumen

Konsumen sangat berpengaruh pada keberlangsungan sebuah usaha, banyak usaha berusaha mempertahankan konsumen agar loyal terhadap usaha mereka. Konsumen akan loyal jika memperoleh rasa nyaman dan senang sebab harapannya terhadap suatu produk terpenuhi. Hal bisa dilakukan dengan teknologi yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh KWT Kaki Rinjani untuk mempertahankan konsumennya :

a) Mereka produk yang berkualitas dimana dengan mempertahankan ciri khas kopi serta bebas dari kerusakan saat berada ditangan konsumen.

- b) Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

4. Strategi WT

- a. Meningkatkan penggunaan teknologi

Produksi membuat bahan baku menjadi barang siap pake. Penggunaan teknologi mulai dari yang sederhana sampai dengan modern. Kelompok wanita tani kaki rinjani masih menggunakan alat roasting yang belum berstandar, perlu adanya alat roasting yang lebih agar meningkatkan kualitas produk. Serta meningkatkan penggunaan teknologi dalam memasarkan produk.

- b. Meningkatkan alat produksi

Alat produksi merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan usaha. Karena tanpa adanya alat produksi maka suatu usaha yang dilakukan tidak bisa berjalan dengan baik. Manfaat dari meningkatkan alat produksi agar usaha dapat meningkatkan kualitas dari produk. Dengan hal itu usaha dapat bersaing, hal ini tentu dapat meningkatkan jumlah produksi.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Kopi Telapen pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani di desa Karang Sidemen yaitu, Konsinyasi (Titip Jual) menitipkan produk kopi telapen kepada pihak mitra dengan keuntungan sebesar 15%. Adapun cara lain yang dilakukan berupa media internet, *word of mouth* (mulut ke mulut) dan *direct selling* (penjualan langsung).
2. Faktor pendukung kelompok wanita tani kaki rinjani meliputi, kualitas produk, lokasi strategis, stok bahan baku, jumlah modal, cita rasa dan aroma khas, perkembangan teknologi, gaya mengkonsumsi kopi berkembang serta jumlah supplier pendukung memadai. Adapun faktor penghambat yaitu, kemampuan SDM dalam bidang IT, alat produksi yang kurang memadai, kegiatan promosi kurang maksimal, biaya produksi meningkat, banyaknya usaha yang serupa dan selera konsumen yang berubah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Kekuatan yang ada pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani dimanfaatkan sebaik mungkin agar bisa terus berkembang.
2. Gunakan peluang yang ada untuk mengembangkan usaha menggunakan teknologi yang ada saat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU/ JURNAL

- Agus Supandi Soegoto dan Herman Karamoy, “ Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business”, *Etikonomi*, Vol.19, No. 2, 2020, hlm. 119-130
- Angga Aji Nursahid, “Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang”, (*Skripsi*, Universitas Semarang, Semarang, 2019).
- Ari Ananda, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tabok Kopi Sipirok”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019).
- Abdillah Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrash”, Vol.7, No.1, 2016, hlm.29.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udayana, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneural Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.7.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012), hlm.40.
- Alifia Irfani dkk, *SELF (Smart Ecoprofitable Local Food) Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Dalam Mengolah Pangan Lokal*, (Bogor: IPB Science Techno Park, 2018), hlm.13-14
- Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm.11.
- Amirullah, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2015), hlm.78.
- Ambarwati, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jimbaran Kayen Pati: CV Al Qalam Media Lestari, 2022), hlm.114.
- Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Jejak Publisher, 2018), hlm. 70.

- Badan Pusat Statistik. Lombok Tengah Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik Lombok Tengah. Praya.
- Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 85.
- Douglas W Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga Jakarta, 1985), hlm.8.
- Daniel Napitupulu dan Yoseph P. Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi)*, (Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm.7.
- Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 105.
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), hlm 7-8.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hlm. 24.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), hlm. 24-26.
- I Wayan Gede Wiryanata, "Analisis Usahatani Cengkeh Di Desa Deno Kecamatan Poco Ranaka Kabupaten Manggarai Timur", *dwijenAGRO*, Vol.12, No.1, 2022, hlm.15.
- John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), hlm.17.
- Kadarwati Budihardjo, Wan Mutiara Fahmi, "Strategi Peningkatan Produksi Kopi Robusta (Coffea L.)Di Desa Pentingsari,Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, Vol.7, No.2, hlm. 374.
- Kotler, P., Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 12, Jilid 1.(Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.58

- Kosasih, *Manajemen Strategik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.3.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hlm.39.
- Khafifah Nahdiati, “Pemberdayaan Anggota Kelompok Wanita Tani Sumber Makmur Melalui Program Usaha Pengolahan Tepung Mocaf Di Desa KarangReja, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap”, (*Skripsi*, FDIK UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021), hlm. 46-47.
- Marita, “Analisis Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Sektor Pertanian di Kab.Padang Lawas Utara”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.3, No.2, 2020, hlm.180.
- Marissa Grace Haque-Fazwi et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 11.
- Martinho A. Gama, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 7, No. 2, 2018.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset (Andi), 2007), hlm.16.
- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media,2019), hlm.1.
- Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022), hlm.10.
- M. Afif Salim & Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm.2.
- Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.6.
- Masayu Rosyidah dan Rafiq Fijra, *Metode Penelitian*, (Sleman: CV Budi Utama, 2021), hlm.77-80.
- Muhammad Yaumi, Muljono Damopoli, *Action Research Teori Model & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.101.

- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam perspektif kualitatif*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), hlm.59.
- Mariana Simanjuntak dkk, *Perancangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia*, (Situluama: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 97.
- Nurul Aini, Syarif Husni, Muhamad Siddik, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Telapen Pada Era New Normal Di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah”, Vol. 22, No. 2, Agustus 2021, hlm. 120.
- Ni Made Heny Suandani, Dwi Putra Darmawan, Ida Ayu Listia Dewi, “Strategi Pemasaran Kacang Asin Kelompok Wanita Tani Sinar Rejeki Desa Jumpai Kecamatan Klungkung Kabupaten Klungkung”, *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol. 5, No. 4, Oktober 2016, hlm.733.
- NL. Budasih, IGAA. Ambarawati, NW. Sri Astiti, “Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali”, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol.2, No.2, 2014, hlm.116.
- Namora Lumongga Lubis dan Hasnida, *Konseling Kelompok*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.3.
- Prosiding Seminar Nasional Asosiasi Sekolah Perencanaan Indonesia (ASPI) 2018 Perencanaan Wilayah, Kota dan Desa Terintegrasi yang berkelanjutan, Berimbang dan Inklusif, (Bogor, P4M LPPM IPB, 2019), hlm.117-127.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 247.
- Reski Amalia Anwar dkk, “ Marketing Communication Strategies For Bandeng Fish Products Without Born During The Covid-19 Pandemic In UKMPoklhasr Cahaya Bandeng Maros”, Vol.3, No.1, 2022, hlm.141.

- Sayifullah, Emmalian, “ Pengaruh Tenaga Kerja Sektor Pertanian dan Pengeluaran Pemerintah Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Bruto Sektor Pertanian di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8, No.1, 2018, hlm.66.
- Suhaili, Sulastri, I Gusti Putu Muliarta Aryana, “Teknik Pengolahan Kopi Menjadi Sirup Kopi Jahe Di Desa Karang Sidemen Kecamatan Batukliang Utara lombok Tengah”, *Jurnal Warta Desa*, Vol.2, No.1, 2020, hlm.96.
- Supriadi Harahap, Khairul saleh dan Gustami Harahap, “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”, *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, Vol.3, No.1, 2021.
- Suzi Suzana, “Akutansi Penjualan Konsinyasi Terhadap Perolehan Laba Pada Perusahaan Surya Topan Banjarbaru”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 8, No.2, 2022, hlm.380.
- Suci Purwandari et al, *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 2-4.
- Sigit Hermawan, Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2015), hlm.209.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.101.
- Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), hlm. 129.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 244.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 178
- Sri Haryanti, Bambang Mursito dan Sudarwati, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik

Pada PT Danar Hadi Surakarta”, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.3, No.1, 2019, hlm.145.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), hlm.168.

T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.1, No.2, Oktober 2018

Tatik Suryani et al, *E- Marketing Bagi UKM Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm.4.

Zainal Abidin dkk, *Pemasaran Hasil Perikanan*, (Malang: UB Press, 2017), hlm.68.

Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. syakir Media Press, 202), hlm.190-191.

WEBSITE

<https://insidelombok.id/berita-utama/kopi-telapen-telangan-peneng-loteng-berhasil-tembus-pasar-internasional/> diakses pada 18 September 2022. Pkl 08.50

WAWANCARA

Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 8 September 2022.

Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 5 Desember 2022.

Hakiyah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.

Ida, *Wawancara*, Karang Sidemen, 7 Desember 2022

Ida, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.

Maya, *Wawancara*, Karang Sidemen, 7 Desember 2022

Maya, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022

Nurhasah, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022

Rajimin, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022

Zulhan, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022.
Verapaty, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022.
Verapaty, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022.
Suharni, *Wawancara*, Karang Sidemen, 12 Desember 2022.
Mila, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.
Nurhaini, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.
Nurhaini, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.
Reni, *Wawancara*, Karang Sidemen, 10 Desember 2022.



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN

Perhitungan Matriks IFAS & EFA

FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL	RESPONDEN			JUMLAH	BOBOT	RANTING	SKOR
	R.1	R.2	R.3				
Kekuatan							
1. Lokasi strategis	3	2	3	8	0,11	2,67	0,28
2. Kualitas produk	4	4	4	12	0,16	4,00	0,64
3. Stok bahan baku	3	3	3	9	0,12	3,00	0,36
4. Jumlah modal	4	3	4	11	0,15	3,67	0,54
5. Cita rasa dan aroma khas	4	3	3	10	0,13	3,33	0,44
Total Skor Kekuatan							2,27
Kelemahan							
1. Kemampuan SDM dalam bidang IT	3	4	3	10	0,13	3,33	0,44
2. Alat produksi yang kurang memadai	2	3	3	8	0,11	2,67	0,28
3. Kegiatan promosi kurang maksimal	2	3	2	7	0,09	2,33	0,22
Total Skor Kelemahan							0,95
Total Skor				75	1,00	25,00	3,21
Peluang							
1. Perkembangan teknologi	4	4	4	12	0,24	4,00	0,94
2. Gaya mengkonsumsi kopi berkembang	3	2	2	7	0,14	2,33	0,32
3. Jumlah supplier pendukung memadai	3	3	4	10	0,20	3,33	0,65
Total Skor Peluang							1,92
Ancaman							
1. Biaya produksi meningkat	2	3	4	9	0,18	3,00	0,53
2. Banyaknya usaha serupa	3	2	1	6	0,12	2,00	0,24
3. Selera konsumen yang berubah	1	2	4	7	0,14	2,33	0,32
Total Skor Ancaman							1,08
Total Skor				51	1,00	17,00	3,00



Tempat Produksi KWT Kaki Rinjani



Produk Kopi Telapen



Proses Pengeringan Kopi dengan Solar Dryer



Proses penggilingan



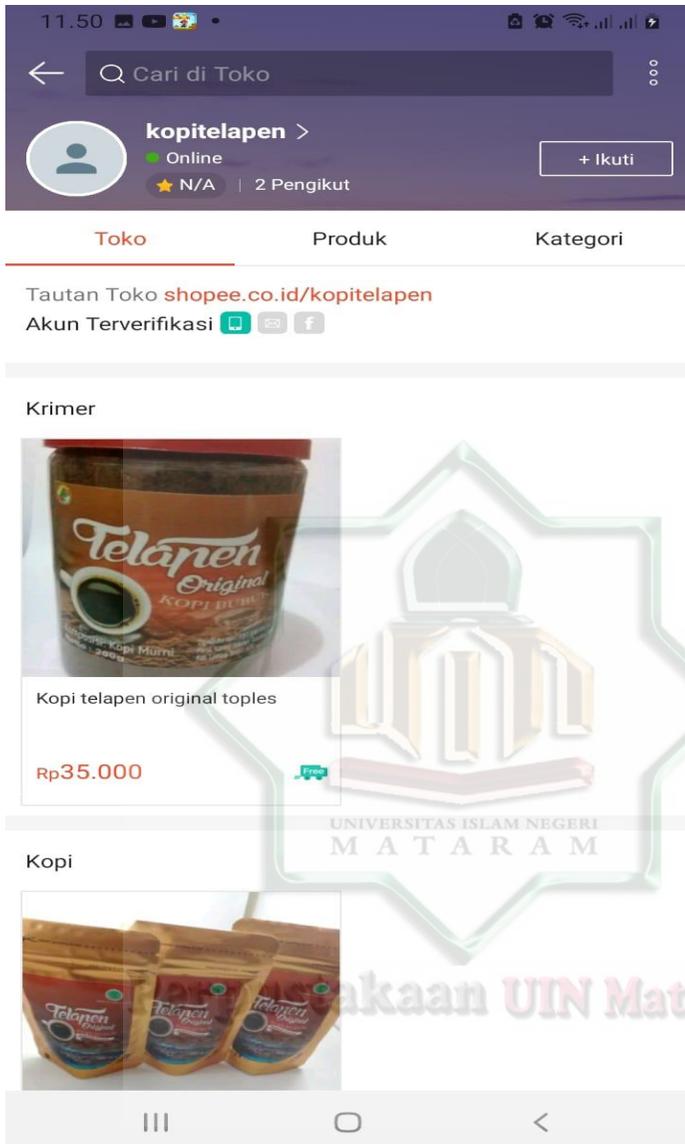
Pengenasan



Wawancara



Wawancara



Pemasaran melaluo shopee



68 Postingan

767 Pengikut

94 Mengikuti

Telapen
Own @_milanovi
Lihat terjemahan

👤 Diikuti oleh _milanovi

Mengikuti ▾ Kirim Pesan +👤



Instagram

Postingan



Kopi Telapen memperbarui foto profilnya.

7 Okt 2020 · 🌐



Kopi Telapen Kopi Robusta Lombok



👍 1

Facebook
Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:244/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/01/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

WINDA HIKMAH MAULIDAH

190501025

FEBI/ES

Dengan Judul SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN KOPI TELAPEN PADA KELOMPOK WANITA TANI KAKI RINJANI DI
DESA KARANG SIDEMEN

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 13 %

Submission Date : 20/01/2023



UPT Perpustakaan
UIN Mataram

[Signature]
Murniawaty, M.Hum
NIP. 197608282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No 100, Jempong Baru Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 231 /Un.12/FEBI/PP.00.9/02/2023
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Permohonan Izin Meneliti**

Kepada Yth.
KWT Kaki Rinjani

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Winda Hikmah Maulidah
NIM : 190501025
Tempat / Tanggal : Mataram, 20 Juni 2000
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Tujuan : Penelitian
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani di Desa Karang Sidemen

Lokasi Penelitian : KWT Kaki Rinjani, Lombok Tengah

Lama Penelitian : 1 Bulan

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk penulisan skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 06 Februari 2023

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



Dr. Baig El Badriati, M.El
NIP. 196312312008012028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Winda Hikmah Maulidah
NIM : 190501025
Pembimbing I : M. Firdaus, S.H.I., M.Si.
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani di Desa Karang Sidemen

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
6/1/23	sesuaikan lagi teori yang digunakan	
11/1/23	perbaiki dalam penulisan abstrak	
12/1/23	sesuaikan lagi teori yang dipakai dengan footnote	
16/1/23	Tambahkan margin pada strategi pemasaran yang digunakan	
18/1/23	Aee	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing I

M. Firdaus, S.H.I., M.Si.
NIP. 197904232009121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 821208-823809 Fax. (0370) 825337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Winda Hikmah Maulidah
NIM : 190501025
Pembimbing II : Salwa Hayati, ME.
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Kopi Telapen Pada Kelompok Wanita Tani Kaki Rinjani di Desa Karang Sidemen

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
6/1-23	perbaikan lagi latar belakang, uraian kelebihan kopi telapen dibarengi kopi lain Setengah terkait untuk diteliti, fokus pada masalah	
	Sebaiknya lagi tolong diperbaiki, perbaiki rumusan masalah, data dan temuan diperbaiki, penambahannya di Sempatkan lagi	
11/1-23	di perbaiki lagi latar belakangnya, interpretasi dan hasil penelitian, metode penelitian	
	Sebaiknya kerumitannya perbaiki lagi Perbaiki lagi	
18/1-23	harus jelas rumusan masalah (se 2) Pala (1) - 19 jelas.	
20/1-23	ACC	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

Salwa Hayati, ME.
NIP. 2005048504

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama

Tempat, Tanggal Lahir

Alamat Rumah

Nama Ayah

Nama Ibu

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDN 3 Anyar
- b. SMPN 1 BAYAN
- c. SMAN 1 BAYAN



Mataram, 6 Januari 2023

Perpustakaan UIN Mataram

Winda Hikmah Maulidah