

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KARO
(STUDI KASUS KOPI PAK RM DI KECAMATAN
KABANJAHE KABUPATEN KARO)**

SKRIPSI

OLEH

SYAVA ELENA NURAINI Br. SILABAN

188220184



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/4/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)22/4/24

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KARO
(STUDI KASUS KOPI PAK RM DI KECAMATAN
KABANJAHE KABUPATEN KARO)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



OLEH
SYAVA ELENA NURAINI BR. SILABAN
188220184

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/4/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)22/4/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Kopi Karo (Studi Kasus Kopi Pak
RM di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo)

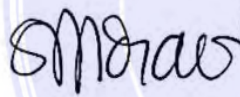
Nama : Syava Elena Nuraini Br. Silaban

Npm : 188220184

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si
Pembimbing I



Muhammad Fadly Abdina, S.P., M.Si
Pembimbing II

Diketahui Oleh



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP
Dekan Fakultas Pertanian



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

Tanggal lulus : 11 Agustus 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 22/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/4/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

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

Medan, Desember 2023



Syava Elena Nuraini Br. Silaban

188220184

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

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

Nama : Syava Elena Nuraini Br. Silaban
NPM : 188220184
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

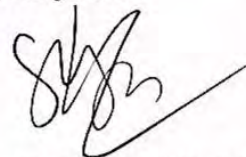
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Karo (Studi Kasus Kopi Pak RM di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada tanggal : Desember 2023

Yang menyertakan

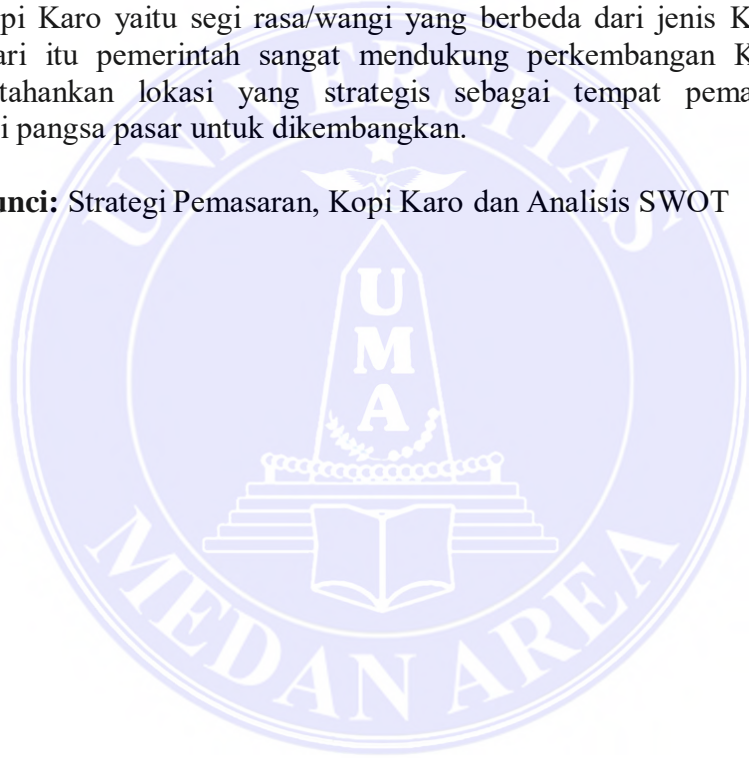


Syava Elena Nuraini Br. Silaban

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Eksternal dan Internal dalam Pemasaran Kopi Karo dan menentukan Strategi Pemasaran Kopi Karo. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan November-Desember 2022 bertempat di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo. Metode Analisis Data dalam Skripsi ini adalah Analisis SWOT dengan sampel berjumlah 20 Responden. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strength and Opportunities*). Adapun strategi SO yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: Mempertahankan 4P serta menjaga kualitas akan membuat permintaan Kopi Karo tetap stabil dan terus meningkat, Meningkatkan pelanggan tetap agar semakin banyak dikarenakan harga Kopi Karo dapat dijangkau dikhalayak ramai yaitu Rp. 250.000/kg, Mempertahankan ciri khas Kopi Karo yaitu segi rasa/wangi yang berbeda dari jenis Kopi daerah lain maka dari itu pemerintah sangat mendukung perkembangan Kopi Karo, dan Mempertahankan lokasi yang strategis sebagai tempat pemasaran semakin Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan.

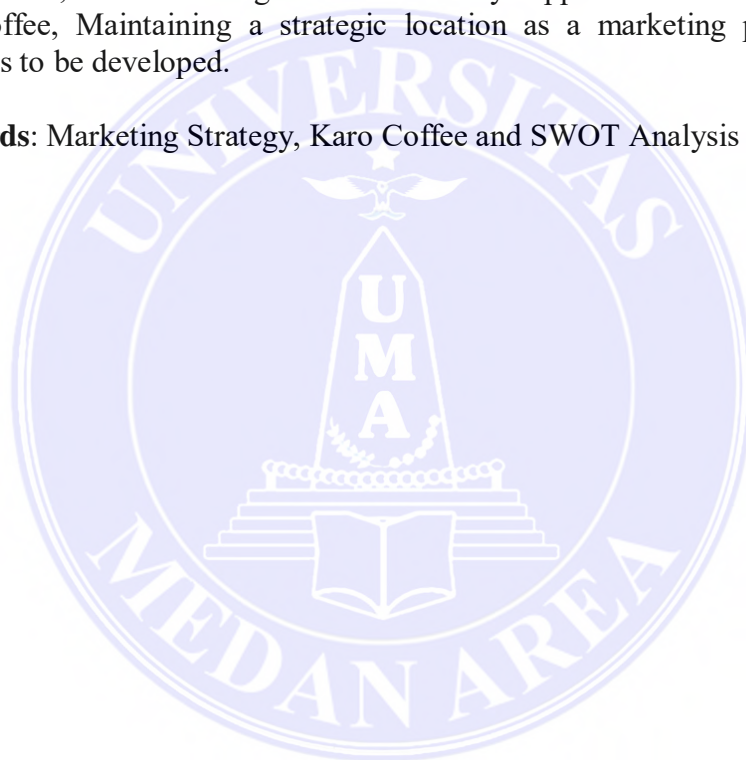
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kopi Karo dan Analisis SWOT



ABSTRACT

This study aims to determine how External and Internal in Karo Coffee Marketing and determine Karo Coffee Marketing Strategy. This research was conducted in November-December 2022 located in Kabanjahe District, Karo Regency. The data analysis method in this thesis is SWOT analysis with a sample of 20 respondents. The results showed that the marketing strategy that can be applied to Karo Coffee in Kabanjahe District, Karo Regency is an aggressive strategy or SO (Strength and Opportunities) strategy. The SO strategy that can be done is as follows: Maintaining the 4Ps and maintaining quality will keep the demand for Karo Coffee stable and increasing, Increasing regular customers so that more and more because the price of Karo Coffee can be reached in the public, namely Rp. 250,000 / kg, Karo Coffee has its own characteristics compared to other coffees, therefore the government is very supportive of the development of Karo coffee, Maintaining a strategic location as a marketing place has more prospects to be developed.

Keywords: Marketing Strategy, Karo Coffee and SWOT Analysis



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Syava Elena Nuraini Br. Silaban yang lahir pada tanggal 27 Juni 2000 di Kota Medan. Penulis merupakan Tunggal dari pasangan Bapak Wanra Erikson Silaban dan Ibu Sri Mahdalena.

Penulis mengawali pendidikan SD (Sekolah Dasar) di SD Swasta YPI Amir Hamzah dan selesai pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan SMP (Sekolah Menengah Pertama) di SMP Negeri 16 Medan dan selesai pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan sekolah SMA (Sekolah Menengah Atas) di SMA Swasta Kartika I-2 Medan dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada bulan September 2018 dan menjadi mahasiswa di Universitas Medan Area (UMA) mengambil program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian.

Selama mengikuti perkuliahan, Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. LNK (Langkat Nusantara Kepong) Kebun Maryke di Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat dan Mendapatkan Beasiswa dari Bank Indonesia pada tahun 2021. Kemudian penulis melakukan Magang di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) pada tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun tulisan ini berjudul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KARO (STUDI KASUS KOPI PAK RM DI KECAMATAN KABANJAHE KABUPATEN KARO)** ” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Zulheri Noer, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Siti Mardiana, S.P, M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Bapak Muhammad Fadly Abdina, S.P, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Ibu Sri Ariani Safitri, S.P, M.Si selaku Sekretaris Seminar dan Sidang yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
6. Kepada dua orang paling berjasa yaitu Orang tua Tercinta Ayahanda Wanra Erikson Silaban dan Ibunda Sri Mahdalena yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. *I love you more.*

7. Kepada pemilik NPM 128220025 yang telah kebersamai penulis selama proses penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun. Terimakasih sudah meluangkan waktu, fikiran, maupun materi kepada penulis serta memberikan semangat dan motivasi.
8. Kepada Silaban *Family* yang sudah memberikan masukan dan mrmberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Teman-teman seperjuangan Pertanian Stambuk 2018, GenBI, BEM FP UMA dan khususnya Agribisnis A4 yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam meyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini

Medan, Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Keterangan	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN		ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS		iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI		iv
ABSTRAK.....	v	
ABSTRACT		vi
RIWAYAT HIDUP.....		vii
KATA PENGANTAR.....		viii
DAFTAR ISI		x
DAFTAR TABEL		xii
DAFTAR GAMBAR.....		xiii
DAFTAR LAMPIRAN		xiv
I. PENDAHULUAN		1
1.1 Latar Belakang		1
1.2 Perumusan Masalah.....		7
1.3 Tujuan Penelitian.....		7
1.4 Manfaat Penelitian.....		7
1.5 Kerangka Pemikiran		8
II. TINJAUAN PUSTAKA		9
2.1 Kopi		9
2.2 Manajemen Strategi		12
2.3 Pemasaran		12
2.4 Analisis SWOT		16
2.5 Matriks SWOT		17
2.6 Penelitian Terdahulu.....		20
III. METODE PENELITIAN		24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian		24
3.2 Metode Pengambilan Responden.....		24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....		24
3.4 Metode Analisis Data.....		26
3.5 Definisi dan Batasan Operasional Variabel		34
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		34
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....		34
4.1.1 Kondisi Geografis		34
4.1.2 Kondisi Demografis		34
4.2 Karakteristik Responden		36
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
5.1 Hasil		39
5.1.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.....		39
5.1.2 Analisis Strategi Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan		

Kabanjahe Kabupaten Karo.....	43
5.1.3 Penentuan Strategi Pemasaran Kopi Karo Berdasarkan Analisis SWOT	47
5.1.4 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo	50
5.1.5 Evaluasi Strategi Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.....	52
5.2 Pembahasan	55
5.2.1 Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo	55
5.2.2 Strategi Yang Dapat Diterapkan oleh Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo	57
5.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian	60
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
Tabel 1. Data Luas Lahan dan Jumlah Produksi Kopi di Provinsi Sumatera Utara, 2020	2
Tabel 2. Data Jumlah Produksi Kopi di Kabupaten Karo, 2021	4
Tabel 3. Data Jumlah Produksi Kopi di Kecamatan Kabanjahe, 2019	5
Tabel 4. Matriks SWOT.....	19
Tabel 5. Skala Likert	26
Tabel 6. Nilai Skala Banding Secara Berpasangan.....	30
Tabel 7. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)	32
Tabel 8. EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)	32
Tabel 9. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk, dan Kepadatan Penduduk Menurut Desa/Kelurahan, 2020.....	37
Tabel 10. Banyaknya Penduduk Dirinci Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur, 2020.....	37
Tabel 11. Banyaknya Tenaga Kerja Yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan dan Desa/Kelurahan, 2020	38
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan umur	39
Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	40
Tabel 15. Skoring Faktor Internal dan Eksternal.....	45
Tabel 16. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Strategi Pemasaran Kopi Karo	47
Tabel 17. Pembobotan Faktor Internal.....	48
Tabel 18. Pembobotan Faktor Eksternal	49
Tabel 19. Gabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal Pemasaran Kopi Karo di Kec. Kabanjahe Kab. Karo.....	50
Tabel 20. Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Kopi Karo di Kec. Kabanjahe Kab. Karo	53

DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2. Diagram Analisis Swot	18
Gambar 3. Matriks Posisi Pemasaran Kopi Karo	51
Gambar 4. Packaging Kopi Karo Pak RM	96
Gambar 5. Wawancara dengan Bapak Ramlan Meliala sebagai pemilik UMKM Kopi Karo Pak RM	96
Gambar 6. Wawancara dengan Bapak Haga Ardian Tarigan sebagai Petani Kopi Karo	97
Gambar 7. Wawancara dengan Bapak Mathin Sitepu sebagai Petani Kopi Karo	97
Gambar 8. Wawancara dengan Bapak Aston Meliala sebagai Konsumen Kopi Karo di UMKM Kopi Karo Pak RM	97
Gambar 9. Wawancara dengan Ibu Mawar Ginting sebagai Konsumen Kopi Karo di UMKM Kopi Karo Pak RM	98
Gambar 10. Wawancara ke Kepala Dinas Pertanian Kabupaten karo yang di Wakilkan oleh Bapak Erik Sitepu sebagai Kepala UPTD Wilayah 2 di Dinas Pertanian Kabupaten Karo	98

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Pemilik UMKM Kopi Pak RM.....	66
Lampiran 2. Indikator dan Parameter Faktor Internal.....	68
Lampiran 3. Indikator dan Parameter Faktor Eksternal.....	70
Lampiran 4. Pembobotan Faktor Internal	72
Lampiran 5. Pembobotan Faktor Eksternal.....	74
Lampiran 6. Kuisisioner Petani Kopi Karo	76
Lampiran 7. Kuisisioner Konsumen Kopi Karo	78
Lampiran 8. Kuisisioner Tokoh Masyarakat di Dinas Terkait	80
Lampiran 9. Parameter Penilaian Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Kopi Karo di Kabanjahe Kabupaten Karo.....	82
Lampiran 10. Penentuan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo	84
Lampiran 11. Penentuan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo	85
Lampiran 12. Hasil Penilaian Faktor Internal (IFAS).....	86
Lampiran 13. Hasil Penilaian Faktor Eksternal (EFAS).....	87
Lampiran 14. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Geometris Faktor Internal (IFAS)	88
Lampiran 15. Normalisasi Faktor Internal (IFAS)	89
Lampiran 16. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Geometris Faktor Eksternal (EFAS)	90
Lampiran 17. Normalisasi Faktor Eksternal (EFAS).....	91
Lampiran 18. Pembobotan Faktor Internal (IFAS).....	92
Lampiran 19. Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS)	93
Lampiran 20. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)	94
Lampiran 21. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS).....	95
Lampiran 22. Dokumentasi Lapangan.....	96

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah tanaman perkebunan yang sudah menjadi tanaman sejak lama dibudidayakan. Tanaman kopi juga menjadi sumber pendapatan masyarakat Peningkatan devisa negara karena ekspor benih mentah dan olahan kopi. Tanaman kopi berasal dari Afrika dan Asia yang tingginya mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki bunga pada daun dengan panjang 5-10 cm dan lebar 5 cm Kopi putih dan cherry kopi oval kuning hijau hitam. Biji kopi bisa dipetik 7-9 bulan setelah lahir. (Haryanto, 2012)

Kopi adalah salah satu bahan perkebunan yang paling berharga Sangat ekonomis dan memegang peranan penting dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya. Merupakan sumber devisa yang penting. Kopi tidak hanya memainkan peran penting dalam hal ini tidak hanya sumber nilai beli, tetapi juga sumber pendapatan 1,5 juta petani kopi Indonesia sukses di agribisnis Kopi membutuhkan dukungan semua orang yang terlibat dalam proses produksi Pengolahan kopi dan pemasaran produk kopi. Upaya perbaikan Produktivitas dan kualitas kopi adalah daya saing kopi Indonesia mampu bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Minum kopi merupakan tradisi masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak lama. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa dan Sulawesi adalah contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia, kopi dapat dinikmati oleh semua kelompok umur, baik remaja, dewasa maupun orang tua. Semua kopi adalah

konsumsi sehari-hari selain makanan pokok sehari-hari. Awalnya hanya dijual di pinggir jalan lima, kopi dengan tampilan sederhana kini telah masuk ke pusat perbelanjaan mewah dan hotel bintang lima. Sebuah layanan yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dan minuman ringan.

Tabel 1. Data Luas Lahan dan Jumlah Produksi Kopi di Provinsi Sumatera Utara, 2021.

Kabupaten/ Kota	Kopi Arabika					
	Luas Tanaman (Ha)			Produksi (Ton)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Mandailing Natal	3554	3554	3564	2332	2332	2533
Tapanuli Selatan	4608	4608	4606	2098	2098	2103
Samosir	5058	5058	5064	4157	4157	4163
Tapanuli Utara	16467	16467	16468	15213	15213	1522
Toba Samosir	4784	4784	4788	4187	4187	4403
Pakpak Barat	959	959	964	1085	1085	1084
Simalungun	8217	8217	8233	10324	10324	10523
Dairi	12088	12088	12099	9612	9612	9613
Karo	9198	9198	9205	7402	7402	7403
Deli Serdang	713	713	711	666	666	663
Langkat	75	75	75	78	78	78
Humbang	12044	12044	12057	9677	9677	9683
Hasundutan						

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2021.

Berdasarkan Tabel 1. Diperoleh Luas Lahan dan Jumlah Produksi data Kopi Arabica di Sumatera Utara mengalami peningkatan dimana pada tahun 2020 luas lahan mencapai 77834.00 Ha dan jumlah produksi sebesar 67469.00 Ton. Khususnya pada kabupaten karo juga mengalami peningkatan Luas Lahan dan Jumlah Produksi yakni pada tahun 2020 sebesar 9205.00 Hektar dan Jumlah Produksi sekitar 7403.00 Ton.

Salah satu kopi yang cukup terkenal dikalangan penikmat kopi di daerah Kota Medan adalah Kopi Karo, walaupun nama Kopi Karo memang belum seterkenal varietas Aceh Gayo atau Sidikalang yang sama-sama berasal dari Pulau

Sumatera. Kopi Karo memiliki cita rasa yang pahit yang dibalut dengan rasa asam, karena Kopi Karo sendiri adalah jenis Kopi Arabica, dari segi harga Kopi Karo termasuk salah satu kopi dengan harga yang cukup fantastis, Biji maupun Bubuk Kopi Karo dibandrol dengan harga Rp. 250.000/Kg, namun kopi karu masih kopi yang banyak diminati karena memiliki rasa yang cukup berbeda dengan rasa kopi khas sumatera lainnya.

Kopi Karo mempunyai acidity atau tingkat keasaman sedang dan body atau tekstur yang sedang. Kopi Karo ini memang mempunyai rasa yang unik dibandingkan dengan kopi pada umumnya, memiliki rasa seperti buah jeruk. Walaupun harga yang cukup mahal tetapi sesuai dengan rasa yang dihasilkan dari kopi memiliki kenikmatan yang enak. Sebagian kopi yang dibudidayakan di Tanah Karo merupakan kopi Arabika yang memiliki cita rasa yang mendunia.

Untuk area penanaman kopi khas Tanah Karo ini, beberapa daerah yang menjadi pusat budidaya dan menghasilkan Kopi Tanah Karo adalah area lereng gunung Sinabung, Kabanjahe, Tigapanah, dan juga Berastagi. Kopi jenis ini juga akan tumbuh baik ketika ditanam pada ketinggian antara 1.275 sampai 1.300 mdpl. Selain itu, hal yang menarik yang bisa kita temukan di kopi ini ialah kopi ini mempunyai rasa jeruk. Kopi ini memiliki cita rasa asam-asam seperti dicampuri oleh jeruk.

Kopi Karo biasanya dijual dalam bentuk green beans dengan harga Rp.130.000/kg oleh petani untuk dijual kepada UMKM kemudian diroasting dan diperjual belikan ke khalayak ramai. Namun, tidak jarang ada petani yang menjual Kopi Karo dalam bentuk cherry Rp. 15.000/kg dan gabah Rp. 42.000/kg, faktor yang mempengaruhinya adalah karena lamanya proses penjemuran pada Kopi.

Tabel 2. Data Jumlah Produksi Kopi dan Luas Lahan Perkebunan Rakyat di Kabupaten Karo, 2021.

Kecamatan	Produksi Kopi (Ton)	Luas Lahan (Ha)
	2021	
Mardingding	122,00	120,00
Laubaleng	—	—
Tigabinanga	20,00	36,00
Juhar	208,00	389,00
Munte	794,00	757,50
Kutabuluh	358,00	323,00
Payung	583,00	552,00
Tiganderket	123,00	142,00
Simpang Empat	932,00	1.025,00
Naman Teran	303,00	427,00
Merdeka	158,00	207,00
Kabanjahe	132,00	343,00
Berastagi	108,00	155,00
Tigapanah	1.410,00	2.041,00
Dolat Rayat	224,00	275,00
Merek	954,00	995,50
Barusjahe	982,00	1.421,00
Karo	7.411,00	9.210,00

Sumber :Dinas Pertanian Kabupaten Karo,2022.

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa pada Tahun 2021 Jumlah Produksi Kopi di Kabupaten Karo sebesar 7.411 Ton dengan Luas Lahan Perkebunan Rakyat di Kabupaten Karo sebesar 9.210 Hektar. Kecamatan yang memproduksi kopi terbanyak dan memiliki luas lahan terbesar terdapat di Kecamatan Tiga Panah yaitu sebesar 1.410 Ton dengan Luas Lahan 2.041 Hektar, sedangkan Kecamatan yang memproduksi kopi yang paling sedikit serta luas lahan paling kecil Terdapat di Kecamatan Tiga Binanga yaitu sebesar 20 Ton dengan Luas Lahan 36 Hektar. Terdapat satu Kecamatan yang tidak memproduksi kopi dan tidak memiliki lahan yaitu pada Kecamatan Laubaleng.

Tabel 3. Data Jumlah Produksi Kopi dan Luas Lahan Kopi di Kecamatan Kabanjahe, 2021.

Kelurahan/Desa	Produksi Kopi (Ton)	Luas Lahan (Ha)
	2020	
Lau Simomo	28,8	83,8
Kandibata	28,3	27,9
Kacaribu	18,6	34,4
Lau Cimba	0,5	1,9
Padang Mas	-	-
Gung Leto	-	-
Gung Negeri	1,0	6,5
Samura	5,9	20,5
Ketaren	5,0	23,3
Kampung Dalam	2,5	7,4
Rumah Kabanjahe	4,1	27,9
Kaban	19,3	68,0
Sumber Mufakat	7,6	41,9
Kabanjahe	121,5	343,5

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Kabanjahe, 2021.

Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa pada tahun 2020 Jumlah Produksi di kecamatan kabanjahe kabupaten karo sebesar 121,5 Ton serta Luas Lahan Perkebunan Rakyat di Kecamatan Kabanjahe sebesar 343,5 Hektar. Desa yang memproduksi kopi terbanyak dan memiliki luas lahan terbesar terdapat di desa Lau Simomo yaitu sebesar 28,8 Ton dengan Luas Lahan 83,8 Hektar, sedangkan desa yang memproduksi kopi yang paling sedikit serta luas lahan paling kecil adalah desa Lau Cimba yaitu sebesar 0,5 Ton dengan Luas Lahan 1,9 Hektar. Ada dua desa di Kecamatan Kabanjahe yang tidak memproduksi Kopi sama sekali yaitu desa Padang Mas dan Gung Letto.

Strategi pemasaran merupakan cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Hal ini penting karena menyangkut keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran paling baik bila didukung oleh rencana terstruktur di dalam dan di luar perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif di

mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyerahkan, dan mempertukarkan hal-hal yang berharga satu sama lain (Kotler, 2007).

Dengan pemasaran produk yang baik, dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan pangsa pasar. Ketika itu terjadi, tidak ada keraguan bahwa perusahaan akan mendapat untung paling banyak. Pemasaran produk yang tidak akurat atau tidak tepat dapat menyebabkan penjualan yang lebih rendah, yang pada gilirannya menyebabkan keuntungan yang lebih rendah bagi perusahaan.(Supariyani, 2004).

Menerapkan pemasaran berarti mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen, berusaha menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi kebutuhan tersebut, artinya berusaha meyakinkan konsumen. Kebutuhan konsumen, di sisi lain, berubah dan berubah dengan cepat karena faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan budaya, kebijakan pemerintah, dan sebagainya. Agar suatu perusahaan tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang telah mengeluarkan produk atau alternatif sejenis, manajemen perlu dapat menangani perusahaan dengan baik. Untuk mencegah konsumen dan pelanggan yang ada beralih ke perusahaan lain. Bisnis membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan semua konsumen. Atau, bisnis harus mampu menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik juga diperlukan (Supariyani, 2004).

Kegiatan pengembangan produk dapat berhasil jika perusahaan senantiasa

berinteraksi dengan konsumen untuk menemukan kebutuhan dan kebutuhannya. Pengembangan produk berupa pengembangan kualitas, desain, pengemasan, pelayanan konsumen, dan pemasaran produk kopi. Pengembangan produk kopi diperlukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk kopi yang dihasilkan.

Berdasarkan Fakta dan Latar Belakang diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Kopi Karo (Studi Kasus Kopi Pak RM di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo)”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah faktor internal dan faktor eksternal dalam pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo?
2. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

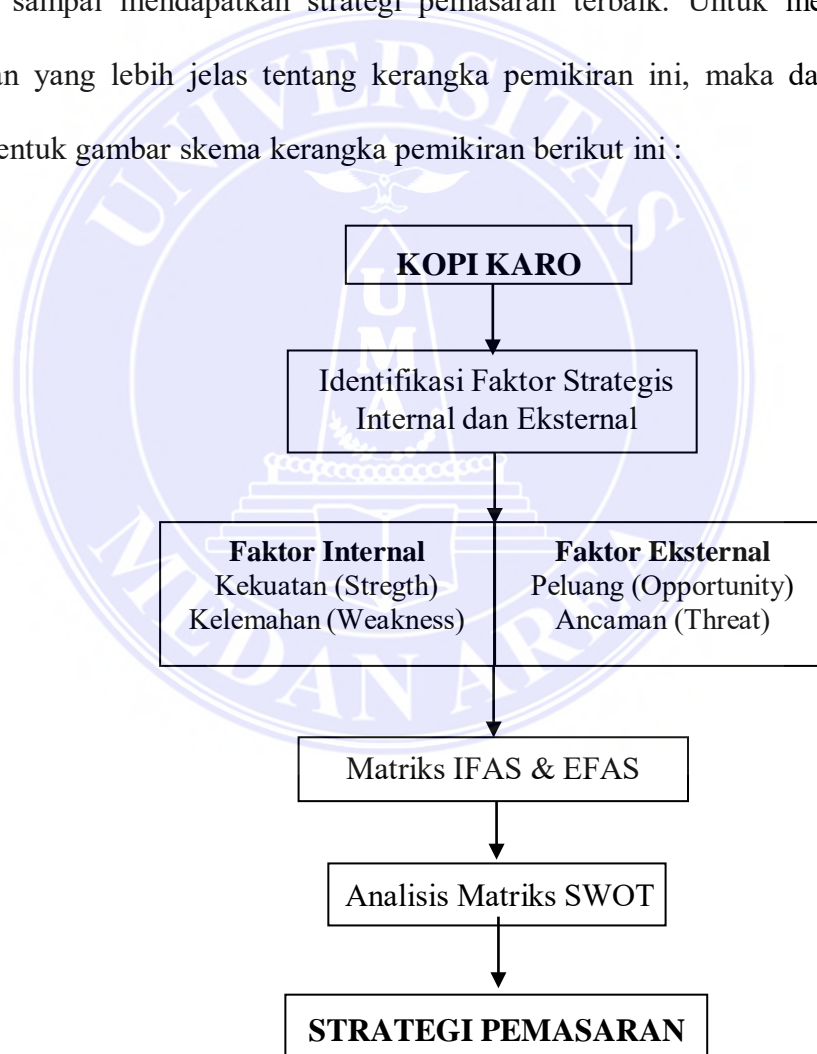
1. Untuk mengetahui bagaimana faktor internal dan faktor eksternal dalam Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi pihak-pihak yang ingin mengembangkan komoditas Kopi Karo secara komersial di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan riset tentang Strategi Pemasaran komoditas Kopi Karo.

1.5 Kerangka Pemikiran

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mencari strategi pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo dalam penelitian ini yaitu dengan terlebih dahulu melakukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal, selanjutnya faktor strategis internal dan eksternal tersebut di masukkan ke dalam tabel matriks internal-eksternal, langkah selanjutnya yakni dengan melakukan analisis metode SWOT terhadap faktor strategis internal dan eksternal tersebut sampai mendapatkan strategi pemasaran terbaik. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kerangka pemikiran ini, maka dapat dilihat dalam bentuk gambar skema kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang telah dibudidayakan sejak lama dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Kopi berasal dari Afrika, wilayah pegunungan Ethiopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal masyarakat global setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar wilayah asli Yaman di Arabia selatan (Hamni, 2013).

Kopi arabika merupakan salah satu jenis kopi tertua yang dikenal dan dibudidayakan di seluruh dunia. Kopi arabika membutuhkan iklim subtropis dibulan-bulan kering untuk pembungaannya. Tanaman kopi varietas arabika diindonesia cocok dibudidayakan di daerah dengan ketinggian 800-1500 m dan suhu rata-rata 15-24°C. Pada suhu 25 ° C, aktivitas fotosintesis tanaman berkurang, yang secara langsung mempengaruhi hasil kebun. Banyak varietas kopi arabika yang tidak tahan terhadap karat daun, sehingga disarankan untuk tidak menanam kopi arabika di daerah di bawah permukaan laut (Sihombing, 2011).

Kondisi lingkungan tempat tumbuh tanaman kopi yang paling berpengaruh terhadap produktivitas tanaman kopi adalah jumlah dan jenis curah hujan. Oleh karena itu, varietas kopi yang dibudidayakan perlu disesuaikan dengan ketinggian tempat dan kondisi curah hujan di daerah tersebut (Ernawati et al., 2008).

Menurut Panggabean (2011) dari Anshori (2014), ciri morfologi khas kopi arabika adalah mahkota kecil, tipis, beberapa di antaranya ketai dan ukuran daun kecil. Biji kopi arabika memiliki beberapa karakteristik dibandingkan dengan jenis biji kopi lainnya yaitu bentuk agak memanjang, cembung tidak terlalu tinggi,

lebih terang dari spesies lain, ujung kacang mengkilat, dan belahan tengah berlekuk pada bidang datar.

Klasifikasi tanaman kopi arabika menurut Rahardjo (2012) adalah sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Sub Kingdom	: Tracheobionita
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Sub Kelas	: Astridae
Ordo	: Gentianacea
Family	: Rubiaceace
Genus	: Coffea
Spesies	: Coffea Arabica

Memang Kopi Karo ini tidak begitu dikenal seperti varietas Aceh gayo dan Sidikalang dari Sumatera. Kopi karo memang sudah terkenal pada masa penjajahan Belanda, namun juga berhasil diperdagangkan hingga ke Eropa. Kopi karoseperti jenis kopi lainnya di Indonesia, memiliki sejarah yang panjang. Kopi jenis ini sudah lama dikenal masyarakat adat karo, suku yang berasal dari dataran tinggi Sumatera bagian utara.

Tanaman kopi merupakan salah satu tanaman utama Sumatera dan banyak dibudidayakan oleh masyarakat, termasuk Kabupaten Karo. Karo adalah salah satu suku Sumatera Utara yang mendiami dataran tinggi Kabupaten Karo. Kopi merupakan produk perkebunan yang penting untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yang tinggal dikabupaten karo. Jenis kopi yang dikembangkan

dikembangkan di Kabupaten Karo adalah kopi Arabica. Pada umumnya tanaman kopi tumbuh pada ketinggian 500 hingga 2000 m di atas permukaan laut, suhu rata-rata 21 hingga 24°C, dan curah hujan 2000 hingga 3000 mm, serta didukung oleh struktur tanah yang baik dengan kandungan bahan organik. Dengan kandungan bahan organik 3% dan nilai pH 5,5 – 6,5 membuat Kopi Karo tumbuh dengan baik. Pengolahan pasca panen kopi menggunakan proses tradisional atau alami karena dapat menjaga kualitas biji kopi itu sendiri.

Tanaman kopi yang terdapat di Tanah Karo tersebar di seluruh Kecamatan, Perkebunan yang paling luas terdapat di Kecamatan Merek, Tiga Panah, Simpang Empat, Payung dan Munthe. Saat ini Kecamatan Merek dikenal sebagai sentra produksi Kopi, karena wilayah ini merupakan daerah pengembangan tanaman Kopi yang kini mencapai 1500 Ha. Kini tercatat seluas 5045 Ha dengan produksi 10.837,85 Ton tanaman Kopi yang ada di Kabupaten Karo.

Kopi jenis ini juga akan tumbuh baik ketika ditanam pada ketinggian antara 1275 sampai 1300 mdpl. Selain itu, hal yang menarik yang bisa ditemukan di kopi ini ialah bahwa kopi ini mempunyai rasa asam-asam seperti dicampuri oleh jeruk. Kopi Karo dan Kopi Aceh Gayo mempunyai sebuah kemiripan karena sama-sama berasal dari varietas Arabika. Kopi Karo juga memiliki *fruity citrus* yang kuat karena ditanam bersama buah-buahan dan sayuran. Rasa Kopi Karo ini sangat mirip dengan Kopi Aceh Gayo yang terasa segar dan sedikit asam. *Body* atau teksturnya cenderung sedang, selain itu karakter aromanya pun sama dengan jenis kopi di Indonesia lainnya yang memiliki bau rempah-rempah yang kuat serta sedikit tercium manisnya cokelat.

Walaupun belum sepopuler Kopi Aceh Gayo, biji kopi asal tanah Karo ini mulai sudah mudah dijumpai di coffee shop kota-kota besar di Indonesia. Biasanya Kopi Karo akan disajikan sebagai kopi single origin karena memiliki karakter rasa yang kuat.

2.2 Manajemen Strategi

Pengertian manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. (John, 1997:20)

Pengertian manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. (Jauch, 1998:6)

Manajemen mempunyai arti penting dalam kehidupan manusia, dengan manajemen manusia mampu mengenali kemampuan berikut kelebihan serta kekurangannya sendiri. Manajemen menunjukkan cara- cara yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan pekerjaan. Manajemen telah memungkinkan kita untuk mengurangi hambatan- hambatan dalam rangka pencapaian suatu tujuan (Munir, 2007:197).

2.3 Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim (2003) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, defenisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Kotler dan Armstrong (2009) memberikan defenisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, komunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)”.

Untuk memahami kemampuan pemasaran, Ada perlunya memahami konsep inti dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, dan manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan tersebut menjadi keinginan bila diarahkan pada suatu objek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen di AS membuat bahan makanan, tetapi mereka mungkin menginginkan burger, kentang goreng, dan soda. Orang Mauritius membutuhkan makanan, tetapi mungkin mangga, nasi, lentil, dan kacang-kacangan. Keinginan itu dibentuk oleh masyarakat (Abdurrahman, 2015).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Philip Kotler dalam Sofjan Asasauri (2002) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni product, price, promotions, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya.

Komponen utama bauran pemasaran terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu:

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. Place (Distribusi)
- d. Promotion (promosi).

Demikian uraian dari produk, harga, distribusi dan promosi:

- a. Strategi Produk (produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, atau dengan kata lain produk lebih dikenal dengan barang atau jasa yang dihasilkan dalam produksi.

Produk yang termasuk ke dalam barang konsumsi yaitu barang konvenien. Barang konvenien yaitu barang yang mudah pemakaiannya, dapat ditemukan di banyak tempat dan tersedia di setiap waktu.

- b. Strategi Harga (price)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar

oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

c. Strategi Distribusi (place)

Strategi distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Distribusi harus mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah menemukannya, distribusi seharusnya berada di tempat-tempat ramai yang mana tempat tersebut biasanya sering dikunjungi oleh khalayak ramai. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi:

1) Kepadatan penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu indikator besarnya potensi keberhasilan sebuah bisnis.

2) Penghasilan

Penghasilan penduduk sekitar sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan, karena hal tersebut berpengaruh terhadap pembelian produk yang kita tawarkan.

3) Jumlah Usaha

Banyaknya usaha yang sejenis maka akan sangat mempengaruhi bisnis yang dijalankan, dan memperketat persaingan.

4) Tempat

Tempat usaha yang dipilih akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha yang dijalankan, tempat yang strategis dan mudah di jangkau akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dan pencapaian tujuan perusahaan.²⁰

d. Strategi Promosi (promotion)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Afridhal (2017) Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategis perlu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam keadaan saat ini. Ini disebut analisis situasional. Model analisis situasi yang paling umum adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah:

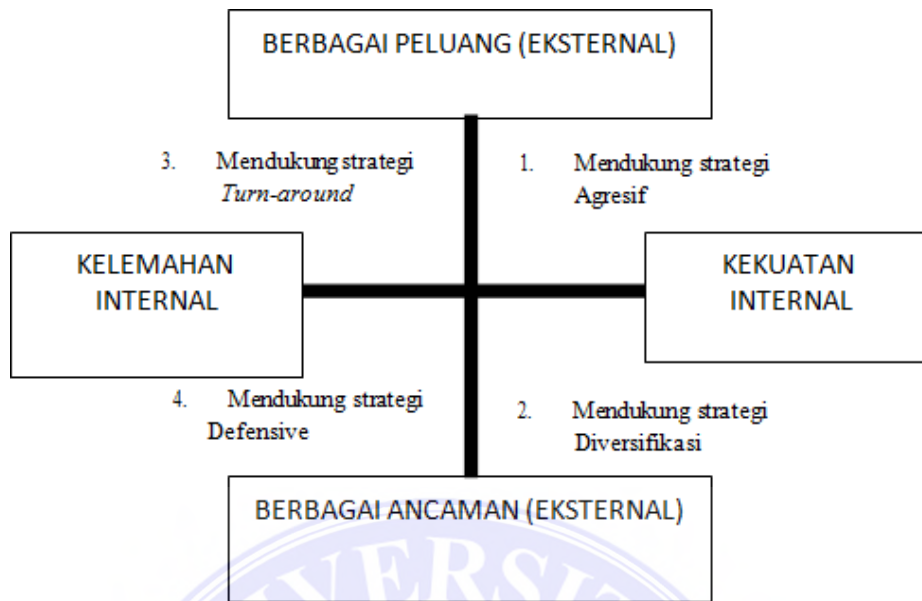
1. Siapkan sesi SWOT
2. Identifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Peringkat kekuatan dan kelemahan
5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Menurut Afridhal (2017) Manfaatanalisa SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajerstrategisuntuk menemukan kesesuaian startegis antara peluang eksternal dan kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman eksternal dan kelemahan internal.

2.5 Matriks SWOT

Menurut Afridhal (2017), Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk faktor-faktor strategis dalam suatu perusahaan. Matriks ini menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dikelola dalam kekuatan dan kelemahannya. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel untuk kemungkinan strategi alternatif. Strategi S-O mengharuskan perusahaan untuk menangkap peluang melalui kekuatan internal mereka. Strategi W-O perlu meminimalkan kelemahan ketika perusahaan menangkap peluang. Strategi ST mengoptimalkan kekuatan untuk menghindari ancaman, dan WT meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Menurut Afridhal (2017), Strategi SO, atau Strategi Kekuatan-Peluang memanfaatkan peluang eksternal dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan. Strategi WHERE atau Opportunity Weakness bertujuan untuk menggunakan peluang eksternal untuk memperbaiki kelemahan. Strategi ST, atau Strategi Ancaman Paksa, memanfaatkan kekuatan organisasi Anda untuk menghindari atau mengurangi efek ancaman eksternal. WT atau strategi mitigasi ancaman adalah taktik defensif yang ditujukan untuk mitigasi. Untuk menghindari kelemahan internal dan ancaman eksternal.



Gambar 2. Diagram analisis SWOT

Kuadran 1: Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2: Terlepas dari berbagai ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Strategi yang ditempuh adalah memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Sementara perusahaan menghadapi peluang pasar yang luar biasa, ia juga menghadapi beberapa keterbatasan/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini adalah kerugian besar karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 4. Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTH(S)	WEAKNESSES(W)
EFAS		<ul style="list-style-type: none"> Ditentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> Ditentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITTIES(O)	<ul style="list-style-type: none"> Ditentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	STRATEGI SO Diciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Diciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATHS(T)	<ul style="list-style-type: none"> Ditentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	STRATEGI ST Diciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Diciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti,2017

a. Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada keyakinan perusahaan bahwa ia memanfaatkan semua kekuatannya untuk mengidentifikasi dan menangkap peluang dengan cara terbaik.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Implementasi strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini pada dasarnya didasarkan pada kegiatan defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

(Rangkuti,2017)

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian: Dari hasil penelitian Bako (2015), menunjukkan bahwa Dari hasil identifikasi SWOT terdapat 24 hasil inventarisasi yang terbagi menjadi:

- a. Delapan kekuatan (*Strengths*) yaitu: Cita rasa kopi yang khas, Harga yang cukup terjangkau, Jaminan bahan baku yang berkualitas, Ketersediaan Tenaga Kerja yang terampil, Adanya pengembangan produk yang inovatif, Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan, Adanya hak paten merek, Mendapat sertifikat halal MUI dan BPOM. Enam kelemahan (*Weaknesses*) yaitu: Sering terjadi ketersediaan bahan bakuyang tidak mencukupi, Promosi penjualan belum optimal, Lokasi usaha kurang strategis, Pemasaran masih sangat sederhana, Saluran distribusi yang panjang, Belum pernah melakukan riset pasar.
- b. Tujuh peluang (*Opportunities*) yaitu: Perkembangan teknologi, Terbukanya pasar ekspor, Kerjasama kemitraan dengan pengusaha lain dan pemerintah setempat, Perubahan Jumlah Penduduk, Minat masyarakat semakin tinggi, Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk, *BrandImage* produk yang baik.
- c. Tiga ancaman (*Threats*) yaitu: Perubahan selera konsumen, Banyaknya pesaing, Ketergantungan dengan pemasok bahan baku.

Dari hasil penelitian Fahmi, dkk (2013) dalam penelitian mereka mengenai analisis strategi pemasaran kopi Bargendal Koffie diKabupaten Bener Meriah menyatakan bahwa dengan adanya pemilihan strategi yang tepat maka akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal pemasaran yang mempengaruhi diindustri Bergendaal Koffie adalah : kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Dengan kekuatan utama adalah kualitas sedangkan faktor tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia menjadifaktor kelemahan yang dimiliki oleh industri Bergendaal Koffie. Faktor-faktor eksternal pemasaran yang mempengaruhi di industri Bergendaal Koffie yaitu faktor peluang dengan sub faktor kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan, dan model pemasaran yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu dipasaran, dan banyaknya pesaing. Posisi Bergendaal Koffie berdasarkan analisis SAP berada pada posisi Aman (*Favourable*), posisi ini industri Bergendaal Koffie memiliki kekuatan tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing dan dapat menjadi keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Posisi Bergendaal Koffie berdasarkan analisis ETOP berada pada posisi usaha spekulatif. Posisi usaha ini memiliki peluang untuk sukses yang tinggi tetapi resiko yang harus dihadapi juga tinggi sebanding dengan sukses yang dicapai.

Habibullah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kekuatan yang dapat di andalkan Redje kupa yaitu keunggulan produk, lokasi yang sangat strategis, memiliki pelanggan tetap, pelayanan yang baik dan memuaskan, memiliki brand produk kopispesialty. Kelemahan yang ada di miliki Redje kupa yaitu biaya pengiriman yang cukup mahal, tidak ada hubungan kerja sama dengan

investor, kurangnya pengalaman dalam bisnis, Penggunaan e-commerce sebagai media informasi, tidak memiliki kas perusahaan. Ancaman terbesar yang dihadapi oleh Redje kopi yaitu kecenderungan masyarakat terhadap supermarket, adanya pemungutan ilegal, persaingan produk kopi olahan, kebijakan peraturan pemerintah, daya beli konsumen menurun. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh Redje kopi yaitu tersedianya target pasar potensial, Perubahan gaya hidup masyarakat, Meningkatnya daya beli konsumen, tren masa kini minum kopi di cafe, kopi gayo telah memiliki brand didunia. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh Redje kopi yaitu keunggulan produk dengan mempertahankan kualitas produk tetap baik sehingga terjaga kualitas rasa, kesehatan bagi konsumen dan juga dengan inovasi terhadap kemasan produk.

Dari hasil penelitian Edenia D. Wawolumaya, dkk (2020) menunjukkan bahwa :

Dalam melakukan strategi pemasaran, Rose Collection menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (product) yaitu menawarkan produk dengan kualitas baik dan beragam, strategi harga(price) yaitu menawarkan harga bersaing, strategi promosi (promotion) melalui berbagai media, dan strategi tempat (place) yaitu penentuan lokasi yang strategis.

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, kekuatan perusahaan ada padatiga faktor yaitu butik memiliki kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, sertapelayanan ramah dan baik terhadap konsumen. Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan ada pada struktur organisasi yang belum terpenuhi dan adanya sumber daya yang professional. Peluang perusahaan utamanya berada pada citra positif yang baikdari masyarakat danancaman terbesar adapada faktor perekonomian yang tidak stabil.

Khoiriah (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Usaha kerupuk udang di kampung laut kecamatan kuala jambi kabupaten tanjung jabung timur telah menerapkan bauran pemasaran 4p dari segi produk, price, place, dan promotion namun belum menerapkan secara optimal sehingga usaha kerupuk udang di kampung laut mengalami belum mengalami perkembangan atau lambat dalam perkembangan. Berdasarkan analisis SWOT pada Usaha kerupuk udang kampung laut maka Strength (kekuatan) : Bahan baku udang mudah didapat, pembuatan kerupuk udang tidak sulit, produk tahan lama, kualitas produk terjamin, harga terjangkau, tidak memakai bahan berbahaya ataupun pengawet. Weaknesses (kelemahan) : Modal yang terbatas, bentuk kemasan kurang menarik, promosi, ketersediaan bahan baku yang kadang sulit didapat, surat- surat usaha belum lengkap Opportunities (peluang) : Banyak peminat, lokasi ramai, banyak wisatawan, memanfaatkan media sosial, mudah di temukan. Threats (ancaman) : Faktor cuaca, banyak pesaing, konsumen beralih keproduk lain, persaingan harga yang ketat, persaingan promosi yang ketat.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan November-Desember 2022.

3.2 Metode Pengambilan Responden

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *Snowball Sampling* (bola salju), karena jumlah populasi respondennya tidak diketahui selain itu dengan menemui satu orang responden untuk menunjuk responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini ada 2 responden yang dijadikan sampel yaitu internal dan eksternal, responden internal adalah 1 Pemilik UMKM Kopi Pak RM sedangkan responden eksternal adalah 6 orang petani Kopi Karo, 12 orang konsumen, dan 1 orang tokoh masyarakat di dinas terkait.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada 1 Pemilik UMKM Kopi Pak RM, 6 orang petani Kopi Karo, 12 orang konsumen, dan 1 orang tokoh masyarakat di dinas terkait di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal-jurnal penelitian, dan lembaga lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai sumber dan sarana. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi ialah teknik mengamati perubahan gejala social yang sedang berkembang dan berkembang. Selanjutnya, perubahan dapat dilakukan berdasarkan penilaian ini (Margono, 2007).

2. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Bungin, 2016).

Pengisian kuesioner dilakukan melalui *self-administered* kuesioner, dimana responden diminta untuk menjawab kuesioner yang telah disiapkan. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert ialah skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan biasanya digunakan dalam riset yang berupa survei. Skala likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item-item instrument dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap pertanyaan diberi peringkat dari sangat positif hingga negatif dengan menggunakan skala likert, sehingga jawaban dapat diberi skor.

Tabel 5. Skala Likert

Pernyataan	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan pengumpul data yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada informan atau sumber data (Suryani dan Hendryadi, 2015).

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategi, dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT dalam penentuan alternatif strategi.

Untuk menganalisis identifikasi masalah digunakan metode analisis SWOT. Metode ini dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis yang disebut matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Analisis SWOT menghasilkan strategi berbagai alternatif yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada sehingga kita dapat melihat bagaimana strategi pemasaran kopi karo di daerah penelitian.

Langkah – langkah dalam analisis SWOT adalah :

1. Pengumpulan informasi yang bertujuan untuk melihat strategi pemasaran

kopi karo di daerah penelitian.

2. Melakukan pra survey penelitian terhadap beberapa responden dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran kopi karo di daerah penelitian.
3. Kemudian dari faktor-faktor tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan petani dan pemilik UMKM kopi karo ditentukan faktor strategis untuk pemasaran kopi karo di daerah penelitian.
4. Setelah diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi yang strategis, kemudian faktor- faktor tersebut diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :
 - a. Faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam, yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh petani dan pemilik UMKM.
 - b. Faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar, yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh petani dan pemilik UMKM.

Setelah diklasifikasikan antara faktor internal dan eksternal, kemudian disusun kuisioner untuk menentukan rating setiap faktor. Rating tersebut menentukan apakah faktor tersebut termasuk kedalam faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan dan sebagai faktor eksternal menjadi peluang atau ancaman. Hitung rating untuk masing–masing faktor dengan memberikan nilai mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (*Opportunity*) bersifat positif diberi rating +1 untuk peluang yang kecil dan diberi +4 untuk peluang yang semakin besar. Pemberian nilai rating ancaman (*Threat*) adalah

kebalikannya (negatif Untuk). faktor yang termasuk kategori kekuatan (*Strength*) diberi nilai +1 (sangat buruk) sampai dengan +4 (sangat baik), dan untuk faktor yang termasuk kategori kelemahan (*Weakness*) adalah kebalikannya (negatif).

5. Faktor dibagi menjadi empat rating, yaitu pada faktor internal 1 dan 2 merupakan kelemahan serta 3 dan 4 merupakan kekuatan. Pada faktor eksternal, 1 dan 2 merupakan ancaman sedangkan 3 dan 4 merupakan peluang.
6. Setelah diperoleh nilai rating dari setiap faktor, kemudian dilakukan pembobotan dalam tiap faktor. Pembobotan dilakukan dengan teknik komparasi berpasangan (*Pair Comparison*) oleh Saaty (1988) yaitu suatu teknik yang membandingkan faktor satu dengan faktor yang lain dalam satu tingkat hirarki secara berpasangan sehingga diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing faktor.

Tabel 6. Nilai Skala Banding Secara Berpasangan

Nilai Skala	Definisi	Keterangan
1	Kedua faktor sama pentingnya.	Dua faktor mempunyai pengaruh yang sama terhadap tujuan yang akan dicapai.
3	Satu faktor lebih penting daripada faktor yang lainnya.	Pengalaman dan penilaian mempengaruhi satu faktor dibanding faktor lainnya.
2	Satu faktor sedikit lebih penting daripada faktor yang lainnya.	Pengalaman dan penilaian sedikit mempengaruhi satu faktor dibanding faktor lainnya.
Kebalikan	Bila nilai di atas dianggap membandingkan antara faktor A dan B, maka nilai kebalikannya bila digunakan untuk membandingkan kepentingan B terhadap A.	

Sumber : Saaty, 1988

7. Setelah diperoleh nilai kepentingan masing-masing dari tiap responden, kemudian dibuat matriks penilaian tiap responden yang akan menjadi bobot dari tiap faktor. Menurut (Solihin, 2012), untuk mengembangkan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah berikut ini:
 - a. Ditentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1
 - b. Masing-masing faktor di beri bobot 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 1,00
 - c. Rating dihitung (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1(*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan faktor peluang bersifat positif (sangat besar diberi rating +4, tetapi jika kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating faktor kelemahan dan faktor ancaman adalah kebalikannya. Jika rating sangat besar , ratingnya adalah -1. Sebaliknya, jika nilai kecil ratingnya adalah -4.
 - d. Masing-masing bobot dikalikan pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Masing-masing skor pembobotan dijumlahkan (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.

Tabel 7. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
1. Produk kopi karo sesuai dengan kualitas			
2. Memiliki pelanggan tetap			
3. Ciri khas kopi karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat			
4. Lokasi tempat pemasaran yang strategis			
Kelemahan			
5. Penggunaan e-commerce sebagai media informasi			
6. Jumlah produksi terbatas			
7. Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi			
8. Kurangnya bahan baku greenbeans			
Total skor kekuatan/kelemahan	1.00		

Tabel 8. EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
1. Permintaan meningkat			
2. Harga Kopi Karo dapat dijangkau			
3. Dukungan dari pemerintah			
4. Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan			
Ancaman			
1. Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan			
2. Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah			
3. Harga bahan baku yang tidak stabil			
4. Kurangnya inovasi terhadap produk Kopi Karo			
Total skor peluang-ancaman	1.00		

8. Setelah diperoleh penilaian tiap faktor dari seluruh responden, kemudian dicari rata-rata perbandingan seluruh responden dengan mencari nilai rata-rata geometris dengan rumus :

$$G = \sqrt[n]{X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \cdot \dots \cdot X_n}$$

Dimana :

X_1 = Nilai untuk responden 1

X_2 = Nilai untuk responden 2

X_3 = Nilai untuk responden 3

X_n = Nilai untuk responden

9. Setelah diketahui nilai rata-rata geometris, kemudian nilai rata-rata tersebut dinormalisasikan untuk mendapatkan nilai dari masing-masing faktor strategis. Nilai ini yang menjadi bobot faktor.
10. Setelah diperoleh bobot untuk tiap faktor strategis, dicari skor terbobot dengan cara mengalikan skor dari tiap faktor dengan bobot yang diperoleh dalam tiap faktor.
11. Kemudian hasil analisis tersebut dibuat pada matriks posisi, dengan cara mencari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Posisi strategi ditunjukkan oleh koordinat cartesius (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan-peluang) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang- ancaman). faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Kondisi tersebut dipetakan dengan cara sebagai berikut :

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b. Posisi strategi pengembangan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
 1. Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya $y < 0$.
 2. Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$.

Kemudian dilakukan penyusunan faktor-faktor strategis dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT dibangun berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah ditentukan, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran kopi karo di daerah penelitian.

3.5 Definisi dan Batasan Operasional Variabel

1. Kopi Karo adalah Jenis Kopi Arabica yang ditanam di kabupaten Karo yang ditanam di ketinggian 500-2000 meter di atas permukaan laut dengan PH dikisaran 5,5-6,5 memiliki cita rasa asam dibalut dengan rasa fruity karena Kopi Karo cenderung ditanam berdampingan dengan tanaman buah-buahan juga sayuran.
2. Analisis SWOT merupakan strategi dasar yang membantu mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal apa saja

yang mempengaruhi kesuksesan bisnis, proyek, maupun manajemen perusahaan.

3. *Strength* adalah kekuatan atau keunggulan dalam pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten karo yang dapat diukur dalam skala ordinal.
4. *Weaknesses* adalah kelemahan atau tantangan dalam pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten karo yang dapat diukur dalam skala ordinal.
5. *Opportunities* adalah peluang yang muncul di dimasa yang akan datang dapat diukur dalam skala ordinal.
6. *Threats* adalah ancaman atau kondisi yang mengancam dari luar yang dapat mengganggu Pemasaran Kopi karo dan dapat diukur dalam skala ordinal.
7. Strategi Pemasaran Kopi Karo adalah langkah langkah atau salah satu cara dalam mengenalkan produk Kopi Karo kepada konsumen.
8. Responden adalah pihak pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, ada 2 sampel yaitu internal dan eksternal, responden internal adalah 1 Pemilik UMKM Kopi Pak RM sedangkan responden eksternal adalah 6 orang petani Kopi Karo, 12 orang konsumen, dan 1 orang tokoh masyarakat di dinas terkait.
9. Kecamatan Kabanjahe adalah salah satu kecamatan yang ada dikabupaten karo dan menjadi ibukota dari kabupaten karo itu sendiri. Kecamatan kabanjahe memiliki 13 desa/kelurahan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis

Secara Geografis letak Kabupaten Karo berada diantara 2°50'–3°19' Lintang Utara dan 97°55'–98°38' Bujur Timur dengan luas 2.127,25 Km² atau 2,97 persen dari luas Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Karo terletak pada jajaran Bukit Barisan dan sebagian besar wilayahnya merupakan dataran tinggi. Dua gunung berapi aktif terletak di wilayah ini sehingga rawan gempa vulkanik. Wilayah Kabupaten Karo berada pada ketinggian 200 - 1.500 M di atas permukaan laut. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Kabupaten Deli Serdang, sebelah Selatan dengan Kabupaten Dairi dan Toba Samosir, sebelah Timur dengan Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Simalungun dan sebelah Barat dengan Propinsi Nangroe Aceh Darusalam.

Kabanjahe merupakan nama sebuah kecamatan di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kabanjahe yang juga merupakan ibukota Kabupaten Karo ini secara Geografis berada di barat laut Provinsi Sumatera Utara dengan lapang daerah sekitar 2.127,25 km² dan berpenduduk sejumlah kurang lebih 500.000 jiwa. Kota Kabanjahe hanya tidak berdekatan 76 km dari pusat kota Medan dan 10 km dari kota Berastagi yang berhawa sejuk dengan panorama 2 gunung api yang sedang aktif, yakni Gunung Sinabung dan Gunung Sibayak.

4.1.2 Kondisi Demografis

Jumlah penduduk kecamatan kabanjahe tahun 2020 terdiri dari 73.581 Jiwa yang tersebar di 13 kelurahan/desa. Berikut dapat dilihat pada tabel 1 Jumlah penduduk, luas kecamatan kabanjahe serta kepadatan penduduk.

Tabel 9. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Desa/Kelurahan, 2020

Kelurahan/ Desa	Luas (Km ²)	Jumlah Penduduk(Orang)	Kepadatan PendudukTiap Km ²
1. Lau Simomo	2,00	768	384
2. Kandibata	5,00	2 306	461
3. Kacaribu	3,25	1 877	578
4. Lau Cimba	2,00	12 819	6 410
5. Padang Mas	3,00	9 223	3 074
6. Gung Leto	2,00	4 903	2 452
7. Gung Negeri	4,50	12 373	2 750
8. Samura	3,00	6 320	2 107
9. Ketaren	2,50	7 604	3 042
10. Kampung Dalam	2,00	7 214	3 607
11. Rumah Kabanjahe	5,00	1 993	399
12. Kaban	4,90	1 196	244
13. Sumber Mufakat	5,50	4 985	906
Kabanjahe	44,65	73 581	1 648

Sumber : BPS Kabupaten Karo, 2020.

Dapat dilihat pada tabel 9 bahwa jumlah penduduk kecamatan kabanjahe terdiri dari 73.581 Jiwa tersebar di 13 kelurahan/desa, luas pemukiman warga 44,65 Km² dengan kepadatan penduduk tiap Km² sebesar 1.648 Jiwa.

Tabel 10. Banyaknya Penduduk Dirinci Menurut Jenis Kelamin danKelompok Umur, 2020

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki Laki	Perempuan	
0-14	9 942	9 391	19 333
15-64	24 891	25 473	50 364
65+	1 661	2 223	3 884
Jumlah	36 494	37 087	73 581

Sumber : BPS Kabupaten Karo, 2020.

Dapat dilihat pada tabel 10 menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan sebesar 37.087 Jiwa dan yang berjenis kelamin laki laki sebesar 36.494 Jiwa. Dimana artinya jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan lebih besar daripada jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki laki. Dan dapat diketahui bahwa jumlah umur penduduk yang paling banyak dikecamatan kabanjahe adalah sekitar 15-64 tahun yaitu sebanyak 24.891 jiwa

dengan jenis kelamin laki laki dan 25.473 jiwa dengan jenis kelamin perempuan. Jika dijumlahkan secara keseluruhan jumlah penduduk yang terbesar pada umur 15-64 tahun adalah 50.364 Jiwa dan jumlah umur penduduk yang paling sedikit 65+ tahun sekitar 3.884 Jiwa.

Tabel 11. Banyaknya Tenaga Kerja Yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan dan Desa/Kelurahan, 2020

Kelurahan/ Desa	Pertanian	Industri Rumah Tangga	PNS/ABRI	Lainnya	Jumlah
1. Lau Simomo	410	9	30	68	517
2. Kandibata	1269	70	90	112	1541
3. Kacaribu	1149	45	53	23	1270
4. Lau Cimba	4890	1200	711	1885	8686
5. Padang Mas	4110	400	530	1260	6300
6. Gung Leto	1800	230	560	764	3354
7. Gung Negeri	4800	1086	1038	1598	8522
8. Samura	1490	500	403	1903	4296
9. Ketaren	3092	515	825	817	5249
10. Kampung Dalam	3382	350	651	640	5023
11. Rumah Kabanjahe	1120	40	80	150	1390
12. Kaban	652	50	44	60	806
13. Sumber Mufakat	2000	220	720	470	3410
Kabanjahe	30164	4715	5735	9750	50364

Sumber : BPS Kabupaten Karo, 2020.

Dapat dilihat pada tabel 11. Bahwa sebagian besar penduduk kecamatan kabanjahe bergelut dalam dunia pertanian dengan jumlah penduduk sebesar 30.164 Jiwa sedangkan yang bermata pencaharian paling sedikit yaitu di industri rumah tangga dengan jumlah penduduk sebesar sebesar 4715 Jiwa.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Karakteristik responden dilakukan langsung kepada pemilik usaha, petani, konsumen dan tokoh masyarakat dari dinas terkait. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan

gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari sampel dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	18	90%
Perempuan	2	10%
Total	20	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 12. menjelaskan bahwa terdapat 20 responden, dimana 18 orang responden berjenis kelamin laki laki dengan persentase 90% dan 2 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 10%. Responden terdiri dari 1 orang pemilik usaha Kopi Pak RM yang berjenis kelamin laki laki, 6 orang petani yang berjenis kelamin laki laki, 10 orang konsumen yang berjenis kelamin laki laki dan 2 orang konsumen yang berjenis kelamin perempuan serta 1 tokoh masyarakat di dinas terkait yang berjenis kelamin laki laki.

2. Berdasarkan Umur

Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Umur	Jumlah	Persentase
25-40	12	60%
41-55	8	40%
Total	20	100%

Sumber : Data Primer

Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan umur di atas menjelaskan bahwa untuk umur pemilik usaha Kopi Pak RM 51 tahun, 3 orang petani berusia 25-40 tahun dan 3 orang petani berusia 41-55 tahun, 9 orang konsumen berusia 25-40 tahun dan 3 orang konsumen berusia 41-55 tahun, yang terakhir adalah 1 orang tokoh masyarakat berusia 41-55 tahun. Jadi, dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 30-40 sebanyak 12 orang responden

dengan jumlah persentase 60% sedangkan responden yang berusia 41-50 sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 40%.

3. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	6	30%
S1	14	70%
Total	20	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 14 karakteristik responden berdasarkan pendidikan menjelaskan bahwa pendidikan untuk pemilik usaha Kopi Pak RM yaitu S1, jenjang pendidikan untuk Petani yaitu 3 orang SMA dan 3 orang S1, jenjang pendidikan untuk konsumen 3 responden memiliki jenjang pendidikan SMA dan 9 responden memiliki jenjang pendidikan S1 serta 1 orang Tokoh masyarakat memiliki jenjang pendidikan S1. Terlihat pada tabel 10 diatas bahwa jumlah jenjang pendidikan SMA sebanyak 6 responden dengan persentase 30% dan untuk jenjang pendidikan S1 sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 70%.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal dalam pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo yaitu pada faktor kekuatan adalah Produk kopi karo sesuai dengan kualitas, memiliki pelanggan tetap, ciri khas kopi karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat dan lokasi tempat pemasaran yang strategis, sedangkan pada faktor kelemahan adalah penggunaan e-commerce sebagai media informasi, Jumlah produksi terbatas, Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi dan Kurangnya bahan baku greenbeans. Faktor eksternal dalam pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo yaitu faktor peluang adalah permintaan meningkat, harga kopi karo dapat dijangkau, dukungan dari pemerintah dan Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan, sedangkan faktor ancaman adalah kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan, adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah, harga bahan baku yang tidak stabil dan kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo.
2. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strength and Opportunities*). Adapun strategi SO yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:
 - a. Mempertahakan 4P serta menjaga kualitas akan membuat permintaan kopi karo tetap stabil dan terus meningkat
 - b. Meningkatkan pelanggan tetap agar semakin banyak dikarenakan harga

kopi karo dapat dijangkau dikhalayak ramai yaitu Rp. 250.000/kg

- c. Mempertahankan ciri khas Kopi Karo yaitu segi rasa/wangi yang berbeda dari jenis Kopi daerah lain maka dari itu pemerintah sangat mendukung perkembangan Kopi Karo
- d. Mempertahankan lokasi yang strategis sebagai tempat pemasaran semakin Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan

6.2 Saran

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kepada pelaku usahadan petani agar tetap memproduksi kopi yang berkualitas, meningkatkan inovasi terhadap kopi karo baik dalam bentuk packaging yang menarik maupun variasi kopi, serta memperluas sistem promosi agar Kopi Karo dapat dikenal dan mampu bersaing dengan kopi dari daerah lain.
2. Diharapkan bagi pemerintah lebih memperhatikan pelaku usaha dan petani yang ada baik berupa bantuan-bantuan permodalan, bantuan teknologi, bantuan subsidi, pelatihan dan lain-lain.
3. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih memperdalam dan mengkaji lagi dari faktor-faktor internal dan eksternal lainnya agar Kopi Karo dapat lebih berkembang lagi dan sebagai pelengkap bahan refrensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen strategi pemasaran, bandung: cv. Pustaka setia.
- Afnaria, N. (2021). Strategi pemberdayaan petani kopi dalam rantai suplai kopi berkelanjutan di Sumatera utara. Wahana inovasi, 2089-8592.
- Afridhal, M. 2017. "strategi pengembangan usaha roti tanjung di kecamatan samalangka kabupaten bireun". Dalam jurnal pendidikan agribisnis universitas almuslim notitle,/(3), 223-233.
- Anshori, F. M. 2014. Analisis keragaman morfologi koleksi tanaman kopi arabikadan robusta Balai penelitian tanaman industri dan penyegar sukabumi fakultas pertanian, institut pertanian bogor.
- Armstrong, G. And Kotler, P. 2009. Marketing an introduction ninth edition. New jersey: pearson education international.
- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi. Jakarta:rajawali pres
- Badan Pusat Statistik. 2020. Luas tanaman dan produksi kopi arabica tanaman perkebunan rakyat menurut kabupaten/kota 2018-2020 . Sumatera utara: pusat statistik.provinsi sumatera utara
- Badan Pusat Statistik. 2021. Produksi Perkebunan menurut kecamatan dan jenis tanaman di kecamatan kabanjahe (ton) 2019-2020. Sumatera utara: pusat statistik. provinsi sumatera utara
- Bako, L.A. 2015. Strategi pemasaran bubuk kopi tanpak sidikalang dengan analisis swot. Usu. Sumatera utara
- Budiman, Haryanto. 2012. Prospek tinggi bertanam kopi. Yogyakarta: pustakabaru press
- Bungin, Buhan, 2016. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung. Kencana
- Djaslim Saladin, 2003. Intisari pemasaran. Penerbit linda karya, bandung.
- Ernawati, Rr., R. W. Arief, dan Slameto. 2008. Teknologi budidaya kopi poliklonal. Seri buku inovasi: bun/14/2008. Bogor: Balai besar pengkajian dan pengembangan teknologi pertanian.
- Fahmi, M. 2013. Analisis strategi pemasaran kopi arabika bergendal koffee di Kabupaten Bener Meriah. Unsyiah. Banda Aceh.
- Habibullah. 2019. Strategi pemasaran bubuk kopi arabika gayo specialty di Redje Kupu (kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah). Umsu. Sumatera utara.

- Hamni, 2013. Potensi pengembangan teknologi proses produksi kopi lampung. *Jurnalmechanical*, volume 4, nomor 1.
- Jauch, R.Lawrence&glueck,f.William,1988. Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan. Edisi kedua dan ketiga, penerbit erlangga, jakarta.
- John, A, Pearce ii & Robinson, Jr, Richard B, 1997. Manajemen strategi formulasi implementasi dan pengendalian. Jilid i edisi pertama, terjemahan agus maulana, penerbit bina aksara, jakarta
- Khoiriah, Ulfatul. 2021. Analisis strategi pemasaran usaha industri rumah tangga di kelurahan kampung laut kecamatan kuala jambi kabupaten tanjung jabung timur. Universitas sultan thaha saifuddin. Jambi
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, manajemen pemasaran, jilid i, edisi kedua belas, pt. Indeks, jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran,jilid 1, erlangga, jakarta.
- Munir, Misbahul. 2007. Ajaran-ajaran ekonomi rasulullah, penerbit uinpress, malang.
- Panggabean E. 2011. Buku pintar kopi. Jakarta : agro media pustaka
- Philip Kotler, 2002, manajemen pemasaran, edisi millenium, jilid 2, pt prenhallindo, jakarta
- Rahardjo P. 2012. panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika dan robusta. Jakarta: penerbar swadaya
- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik membedah kasus bisnis analisis swot. Jakarta :pt.gramedia pustaka utama.
- Saaty, Thomas. I. 1988. *Decision Maker For Leaders*. University of Pittsburgh.
- Sihombing, T. P. 2011, studi kelayakan pengembangan usaha pengolahan kopi arabika (studi kasus pt. Sumatera speciality coffees).bogor : institut pertanian bogor
- Solihin, I. 2012. Manajemen Strategik, PT. Gelora Aksara Pratama : Erlangga : Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: alfabeta
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2014. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. Bandung:alfabeta.
- Suparyani, H. E. (2004). pengaruh biaya pelaksanaan promosi melalui pemeran terhadap penjualan pada pt. astra internasional tbk isuzzu cabang bogor. ilmiah rangga gading, 4.
- Suryani dan Hendryadi, 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Suwarsono, Muhammad. 2002. Manajemen strategik: konsep dan kasus, edisi ke tiga. Yogyakarta : akademi manajemen perusahaan ykpn
- Wawolumaya, Edenia Dkk. 2020. Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada rose collection manado. Universitas samratulangi. Manado.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Pemilik UMKM Kopi Pak RM

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KARO (STUDI KASUS KOPI PAK RM DI KECAMATAN KABANJAHE KABUPATEN KARO)

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian skripsi saya mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Karo (Studi Kasus Kopi Pak RM di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo)”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia.....Tahun
4. Pendidikan Terakhir : Tidak Sekolah SMA
 SD D3
 SMP S1

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan- pertanyaan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara melingkari (O) pilihan tersebut pada kolom yang tersedia.

PENGISIAN BOBOT DAN RATING

Petunjuk Pengisian :

Kriteria Rating

Pemberian nilai rating terhadap faktor internal dan eksternal Strategi

Pemasaran Kopi Karo.

SWOT	Rating			
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Kekuatan dan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan Dan Ancaman	1	2	3	4

Kriteria Bobot

- Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:
 Mulai dari 0,0 = 0% (tidak penting)
 Sampai dengan 1,0 = 100% (sangat penting)
- Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00 atau 100%
- Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

Lampiran 2. Indikator dan Paramater Faktor Internal

No.	Indikator	Parameter	Rating	S/W
Kekuatan (Strength)				
1.	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	S
2.	Memiliki pelanggan tetap	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	S
3.	Ciri khas kopi Karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	S
4.	Lokasi tempat pemasaran yang strategis	a. Sangat strategis b. Strategis c. Tidak Strategis d. Sangat tidak Strategis	4 3 2 1	S

Keterangan :

a. Indikator 3 (Ciri khas rasa)

1. Memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat
2. Rasanya sedikit lebih asam

Sangat Setuju : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Setuju : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak Setuju : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak Setuju : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

b. Indikator 4 (Lokasi tempat yang strategis)

1. Penjualan kopidekat dengan jalan raya
2. Tempat pemasaran gampang diakses

Sangat strategis : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Strategis : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak strategis : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak strategis : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

No.	Indikator	Parameter	Rating	S/W
Kelemahan (Weakness)				
1.	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	W
2.	Jumlah produksi terbatas	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	W
3.	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	W
4.	Kurangnya bahan baku greenbeans	a. Sangat stabil b. Stabil c. Tidak stabil d. Sangat tidak stabil	4 3 2 1	W

Keterangan :

a. Indikator 3 (Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi)

1. Tidak berproduksi sepanjang hari

- Sangat Setuju : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Setuju : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Tidak Setuju : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Sangat tidak Setuju : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

b. Indikator 4 (Ketersediaan bahan baku)

1. greenbeans

- Sangat stabil : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Stabil : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Tidak stabil : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Sangat tidak stabil : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Lampiran 3. Indikator dan Parameter Faktor Eksternal

No.	Indikator	Parameter	Rating	O/T
Peluang (Opportunities)				
1.	Permintaan meningkat	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	0
2.	Harga Kopi Karo dapat dijangkau	a. Rp. 250.000 (sangat terjangkau) b. Rp. 300.000 (terjangkau) c. Rp. 350.000 (tidak terjangkau) d. Rp. 400.000 (sangat tidak terjangkau)	4 3 2 1	0
3.	Dukungan dari pemerintah	a. Sangat mendukung b. Mendukung c. Tidak mendukung d. Sangat tidak mendukung	4 3 2 1	0
4.	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	0

Keterangan :

a. Indikator 3 (Dukungan dari pemerintah)

1. Adanya bantuan modal

Sangat mendukung : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Mendukung : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak mendukung : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak mendukung : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

No.	Indikator	Parameter	Rating	O/T
Ancaman (Threats)				
1.	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	4 3 2 1	T
2.	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	T
3.	Harga bahan baku yang tidak stabil	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	T
4.	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	T

Keterangan :

a. Indikator 2 (Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah)

1. Kopi dari daerah lain lebih murah

Sangat setuju : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Setuju : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak setuju : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak setuju : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

b. indikator 4 (Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo)

1. Inovasi dalam bentuk packaging

Sangat Setuju : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Setuju : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak Setuju : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak Setuju : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Lampiran 4. Pembobotan Faktor Internal

No	Faktor	Skala Nilai					Faktor
1	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	3	2	1	2	3	Memiliki pelanggan tetap
2	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	3	2	1	2	3	Ciri khas kopi Karo yang memiliki rasa/wangi buahjeruk dan coklat
3	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	3	2	1	2	3	Lokasi tempat pemasaran yang strategis
4	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	3	2	1	2	3	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi
5	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	3	2	1	2	3	Jumlah produksi terbatas
6	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	3	2	1	2	3	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi
7	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	3	2	1	2	3	Kurangnya bahan baku greenbeans
8	Memiliki pelanggan tetap	3	2	1	2	3	Ciri khas kopi Karo yang memiliki rasa/wangi buahjeruk dan coklat
9	Memiliki pelanggan tetap	3	2	1	2	3	Lokasi tempat pemasaran yang strategis
10	Memiliki pelanggan tetap	3	2	1	2	3	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi
11	Memiliki pelanggan tetap	3	2	1	2	3	Jumlah produksi terbatas
12	Memiliki pelanggan tetap	3	2	1	2	3	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi
13	Memiliki pelanggan tetap	3	2	1	2	3	Kurangnya bahan baku greenbeans
14	Ciri khas kopi Karo yang memiliki rasa/wangi buahjeruk dan coklat	3	2	1	2	3	Lokasi tempat pemasaran yang strategis

15	Ciri khas kopi Karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat	3	2	1	2	3	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi
16	Ciri khas kopi Karo yang memiliki rasa/wangi buahjeruk dan coklat	3	2	1	2	3	Jumlah produksi terbatas
17	Ciri khas kopi Karo yang memiliki rasa/wangi buahjeruk dan coklat	3	2	1	2	3	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi
18	Ciri khas kopi Karo yang memiliki rasa/wangi buahjeruk dan coklat	3	2	1	2	3	Kurangnya bahan baku greenbeans
19	Lokasi tempat pemasaran yang strategis	3	2	1	2	3	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi
20	Lokasi tempat pemasaran yang strategis	3	2	1	2	3	Jumlah produksi terbatas
21	Lokasi tempat pemasaran yang strategis	3	2	1	2	3	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi
22	Lokasi tempat pemasaran yang strategis	3	2	1	2	3	Kurangnya bahan baku greenbeans
23	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi	3	2	1	2	3	Jumlah produksi terbatas
24	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi	3	2	1	2	3	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi
25	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi	3	2	1	2	3	Kurangnya bahan baku greenbeans
26	Jumlah produksi terbatas	3	2	1	2	3	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi
27	Jumlah produksi terbatas	3	2	1	2	3	Kurangnya bahan baku greenbeans
28	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi	3	2	1	2	3	Kurangnya bahan baku greenbeans

Lampiran 5. Pembobotan Faktor Eksternal

No	Faktor	Skala Nilai					Faktor
1	Permintaan meningkat	3	2	1	2	3	Harga dapat dijangkau
2	Permintaan meningkat	3	2	1	2	3	Dukungan dari pemerintah
3	Permintaan meningkat	3	2	1	2	3	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan
4	Permintaan meningkat	3	2	1	2	3	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan
5	Permintaan meningkat	3	2	1	2	3	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah
6	Permintaan meningkat	3	2	1	2	3	Harga bahan baku yang tidak stabil
7	Permintaan meningkat	3	2	1	2	3	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo
8	Harga dapat dijangkau	3	2	1	2	3	Dukungan dari pemerintah
9	Harga dapat dijangkau	3	2	1	2	3	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan
10	Harga dapat dijangkau	3	2	1	2	3	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan
11	Harga dapat dijangkau	3	2	1	2	3	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah
12	Harga dapat dijangkau	3	2	1	2	3	Harga bahan baku yang tidak stabil
13	Harga dapat dijangkau	3	2	1	2	3	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo
14	Dukungan dari pemerintah	3	2	1	2	3	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan
15	Dukungan dari pemerintah	3	2	1	2	3	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan
16	Dukungan dari pemerintah	3	2	1	2	3	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah
17	Dukungan dari pemerintah	3	2	1	2	3	Harga bahan baku yang tidak stabil

18	Dukungan dari Pemerintah	3	2	1	2	3	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo
19	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	3	2	1	2	3	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan
20	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	3	2	1	2	3	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah
21	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	3	2	1	2	3	Harga bahan baku yang tidak stabil
22	Memiliki prospek untuk dikembangkan	3	2	1	2	3	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo
23	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan	3	2	1	2	3	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah
24	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan	3	2	1	2	3	Harga bahan baku yang tidak stabil
25	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan	3	2	1	2	3	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo
26	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah	3	2	1	2	3	Harga bahan baku yang tidak stabil
27	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah	3	2	1	2	3	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo
28	Harga bahan baku yang tidak stabil	3	2	1	2	3	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo

LAMPIRAN

Lampiran 6. Kuisioner Petani Kopi Karo

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KARO (STUDI KASUS KOPI PAK RM DI KECAMATAN KABANJAHE KABUPATEN KARO)

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian skripsi saya mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Karo (Studi Kasus Kopi Pak RM di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo)”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia.....Tahun
4. Pendidikan Terakhir : Tidak Sekolah SMA
 SD D3
 SMP S1

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan- pertanyaan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara melingkari (O) pilihan tersebut pada kolom yang tersedia.

No	Indikator	Parameter	Rating	O/T
1.	Permintaan meningkat	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	0
2.	Dukungan dari pemerintah	a. Sangat mendukung b. Mendukung c. Tidak mendukung d. Sangat tidak mendukung	4 3 2 1	0
3.	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	0
4.	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	T
5.	Harga bahan baku yang tidak stabil	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	T

Keterangan :

a. Indikator 2 (Dukungan dari pemerintah)

1. Adanya bantuan modal

- Sangat mendukung : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Mendukung : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Tidak mendukung : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Sangat tidak mendukung : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

b. Indikator 4 (Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah)

1. Kopi dari daerah lain lebih murah

- Sangat setuju : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Setuju : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Tidak setuju : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan
 Sangat tidak setuju : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

LAMPIRAN

Lampiran 7. Kuisioner Konsumen

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KARO (STUDI KASUS KOPI PAK RM DI KECAMATAN KABANJAHE KABUPATEN KARO)

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian skripsi saya mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Karo (Studi Kasus Kopi Pak RM di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo)”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia.....Tahun
4. Pendidikan Terakhir : Tidak Sekolah SMA
 SD D3
 SMP S1

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan- pertanyaan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara melingkari (O) pilihan tersebut pada kolom yang tersedia.

No	Indikator	Parameter	Rating	O/T
1.	Harga Kopi Karo dapat dijangkau	a. Rp. 250.000 (sangat terjangkau) b. Rp. 300.000 (terjangkau) c. Rp. 350.000 (tidak terjangkau) d. Rp. 400.000 (sangat tidak terjangkau)	4 3 2 1	O
2.	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	O
3.	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak setuju d. Sangat tidak setuju	4 3 2 1	T
4.	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	T
5.	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	T

Keterangan :

a. Indikator 2 (Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah)

1. Kopi dari daerah lain lebih murah

Sangat setuju : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Setuju : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak setuju : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak setuju : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

b. indikator 4 (Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo)

1. Inovasi dalam bentuk packaging

Sangat Setuju : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Setuju : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak Setuju : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak Setuju : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

LAMPIRAN

Lampiran 8. Kuisisioner Tokoh Masyarakat di Dinas terkait

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI KARO (STUDI KASUS KOPI PAK RM DI KECAMATAN KABANJAHE KABUPATEN KARO)

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian skripsi saya mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Karo (Studi Kasus Kopi Pak RM di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo)”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia..... Tahun
4. Pendidikan Terakhir : Tidak Sekolah SMA
 SD D3
 SMP S1

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan- pertanyaan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara melingkari (O) pilihan tersebut pada kolom yang tersedia.

No	Indikator	Parameter	Rating	O/T
1.	Harga Kopi Karo dapat dijangkau	a. Rp. 250.000 (sangat terjangkau) b. Rp. 300.000 (terjangkau) c. Rp. 350.000 (tidak terjangkau) d. Rp. 400.000 (sangat tidak terjangkau)	4 3 2 1	0
2.	Dukungan dari pemerintah	a. Sangat mendukung b. Mendukung c. Tidak mendukung d. Sangat tidak Mendukung	4 3 2 1	0
3.	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	0
4.	Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo	a. Sangat setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat tidak Setuju	4 3 2 1	T

Keterangan :

a. Indikator 2 (Dukungan dari pemerintah)

1. Adanya bantuan modal

Sangat mendukung : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Mendukung : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak mendukung : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak mendukung : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

b. Indikator 4 (Kurangnya inovasi terhadap produk kopi karo)

1. Inovasi dalam bentuk packaging

Sangat Setuju : 4 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Setuju : 3 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Tidak Setuju : 2 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak Setuju : 1 Meliputi Kriteria yang telah ditentukan

Lampiran 9. Parameter Penilaian Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo

Responden	Parameter																Skor
	FAKTOR INTERNAL								FAKTOR EXTERNAL								
	A	B	C	D	E	F	G	H	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	2	49
2									3		4	3		4	4		18
3									4		3	4		4	4		19
4									3		3	3		3	2		14
5									3		4	4		3	4		18
6									4		4	4		4	4		20
7									4		4	4		4	4		20
8										3		4	3	2		4	16
9										4		4	2	3		2	15
10										3		4	4	2		4	17
11										4		4	3	2		2	15
12										4		4	2	4		4	18
13										4		3	2	3		4	16
14										3		4	2	3		2	14
15										2		4	2	3		2	13
16										3		4	2	3		4	16
17										3		4	1	3		2	13
18										4		4	3	3		3	17
19										3		4	3	2		4	16
20										4	4	4				4	16
Total	4	3	3	3	3	2	2	2	25	48	30	77	31	58	26	43	360
Rataan	4	3	3	3	3	2	2	2	3.57	3.43	3.75	3.85	2.38	3.05	3.71	3.07	18

Keterangan :

- 1) 1 adalah sampel Pemilik UMKM Kopi Karo di Kopi Pak RM
 2-7 adalah sampel Petani Kopi Karo
 8-19 adalah sampel Konsumen Kopi Karo
 20 adalah sampel Tokoh masyarakat di dinas terkait

2) Faktor Internal

- A = Produk kopi karo sesuai dengan kualitas
- B = Memiliki pelanggan tetap
- C = Ciri khas kopi karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat
- D = Lokasi tempat yang strategis
- E = Penggunaan e-commerce sebagai media informasi
- F = Jumlah produksi terbatas
- G = Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi

- H = Kurangnya bahan baku greenbeans
- 3) Faktor Eksternal
- A = Permintaan meningkat
 - B = Harga Kopi Karo dapat dijangkau
 - C = Dukungan dari pemerintah
 - D = Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan
 - E = Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan
 - F = Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah
 - G = Harga bahan baku yang tidak stabil
 - H = Kurangnya inovasi terhadap produk Kopi Karo



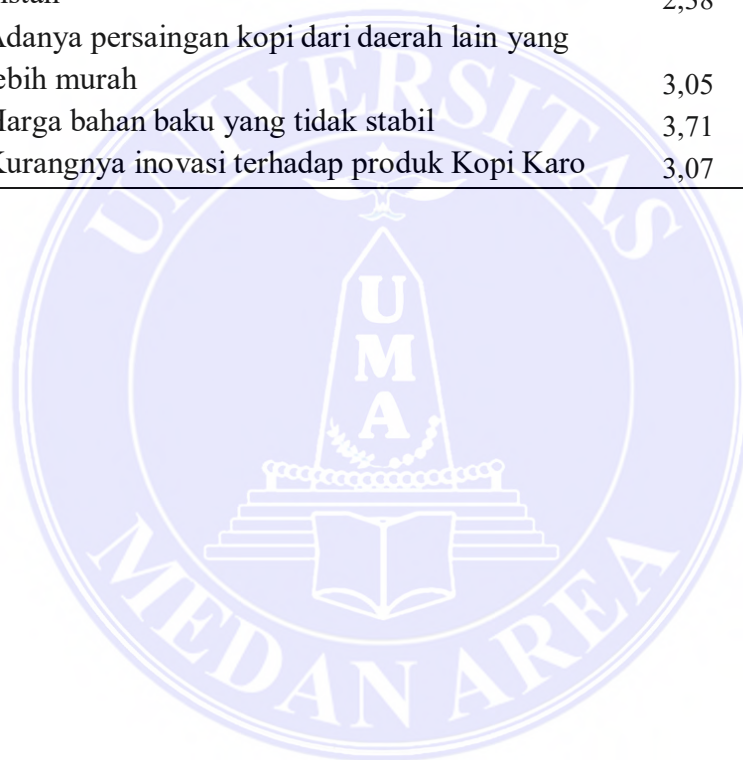
**Lampiran 10. Penentuan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)
Pemasaran Kopi Karo Kecamatan Kabanjahe Kabupaten
Karo**

No	Uraian	Rating	Keterangan
1	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	4	Kekuatan
2	Memiliki pelanggan tetap	3	Kekuatan
3	Ciri khas kopi karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat	3	Kekuatan
4	Lokasi tempat yang strategis	3	Kekuatan
5	Penggunaan e-commerce sebagai media informasi	3	Kelemahan
6	Jumlah produksi terbatas	2	Kelemahan
7	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi	2	Kelemahan
8	Kurangnya bahan baku greenbeans	2	Kelemahan



Lampiran 11. Penentuan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pemasaran Kopi Karo di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo

No	Uraian	Rating	Keterangan
1	Permintaan meningkat	3,57	Peluang
2	Harga Kopi Karo dapat dijangkau	3,43	Peluang
3	Dukungan dari pemerintah	3,75	Peluang
4	Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	3,85	Peluang
5	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan	2,38	Ancaman
6	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah	3,05	Ancaman
7	Harga bahan baku yang tidak stabil	3,71	Ancaman
8	Kurangnya inovasi terhadap produk Kopi Karo	3,07	Ancaman



Lampiran 12. Hasil Penilaian Faktor Internal (IFAS)

Responden 1

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1	3	3	3	1	2	2	3
B	1/3	1	2	2	2	3	2	3
C	1/3	1/2	1	3	2	3	3	2
D	1/3	1/2	1/3	1	2	2	2	3
E	1	1/2	1/2	1/2	1	2	2	2
F	1/2	1/3	1/3	1/2	1/2	1	2	2
G	1/2	1/2	1/3	1/2	1/2	1/2	1	2
H	1/3	1/3	1/2	1/3	1/2	1/2	1/2	1

Keterangan Faktor Internal (IFAS)

A = Produk kopi karo sesuai dengan kualitas

B = Memiliki pelanggan tetap

C = Ciri khas kopi karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat

D = Lokasi tempat yang strategis

E = Penggunaan e-commerce sebagai media informasi

F = Jumlah produksi terbatas

G = Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi

Lampiran 13. Hasil Penilaian Faktor Eksternal (EFAS)

Responden 1

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1	3	3	3	1	2	3	2
B	1/3	1	2	3	1	3	3	3
C	1/3	1/2	1	3	2	3	3	2
D	1/3	1/3	1/3	1	1	3	3	2
E	1	1	1/2	1	1	3	2	1
F	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1	2
G	1/3	1/3	1/3	1/3	1/2	1	1	2
H	1/2	1/3	1/2	1/2	1	1/2	1/2	1

Keterangan Faktor Eksternal (EFAS)

A = Permintaan meningkat

B = Harga Kopi Karo dapat dijangkau

C = Dukungan dari pemerintah

D = Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan

E = Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan

F = Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah

G = Harga bahan baku yang tidak stabil

H = Kurangnya inovasi terhadap produk Kopi Karo

Lampiran 14. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Geometris Faktor Internal (IFAS)

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1.00	1.73	1.73	1.73	1.00	1.41	1.41	1.73
B	0.57	1.00	1.41	1.41	1.41	1.73	1.41	1.73
C	0.57	0.71	1.00	1.73	1.41	1.73	1.73	1.41
D	0.57	0.71	0.57	1.00	1.41	1.41	1.41	1.73
E	1.00	0.71	0.71	0.71	1.00	1.41	1.41	1.41
F	0.71	0.57	0.57	0.71	0.71	1.00	1.41	1.41
G	0.71	0.71	0.57	0.71	0.71	0.71	1.00	1.41
H	0.57	0.57	0.71	0.57	0.71	0.71	0.71	1.00
Total	5.70	6.71	7.27	8.57	8.36	10.11	10.49	11.83

Rumus :

$$G = \sqrt[n]{X_1}$$

Keterangan :

X_1 = Nilai untuk responden 1

X_n = Nilai untuk responden n

Contoh Perhitungan mencari nilai rata-rata geometris :

$$G_{AB} = \sqrt[3]{3} = 1,73$$

Lampiran 15. Normalisasi Faktor Internal (IFAS)

	A	B	C	D	E	F	G	H	Rata Rata
A	0.18	0.26	0.24	0.20	0.12	0.14	0.13	0.15	0.18
B	0.10	0.15	0.19	0.16	0.17	0.17	0.13	0.15	0.15
C	0.10	0.11	0.14	0.20	0.17	0.17	0.16	0.12	0.15
D	0.10	0.11	0.08	0.12	0.17	0.14	0.13	0.15	0.12
E	0.18	0.11	0.10	0.08	0.12	0.14	0.13	0.12	0.12
F	0.12	0.08	0.08	0.08	0.08	0.10	0.13	0.12	0.10
G	0.12	0.11	0.08	0.08	0.08	0.07	0.10	0.12	0.10
H	0.10	0.08	0.10	0.07	0.08	0.07	0.07	0.08	0.08
Total	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Contoh perhitungan normalisasi :

$$AA = \frac{1}{5,6} = 0,18$$

$$AB = \frac{1,73}{6,67} = 0,10$$

$$AC = \frac{1,73}{7,25} = 0,10$$

$$AD = \frac{1,73}{8,54} = 0,10$$

$$AE = \frac{1}{8,33} = 0,18$$

$$AF = \frac{1,41}{10,09} = 0,12$$

$$AG = \frac{1,41}{10,48} = 0,12$$

$$AH = \frac{1,73}{11,83} = 0,10$$

Contoh perhitungan mencari nilai rata-rata :

$$A = \frac{0,18+0,10+0,10+0,10+0,18+0,12+0,12+0,10}{8} = 0,18$$

Lampiran 16. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Geometris Faktor Eksternal (EFAS)

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1.00	1.73	1.73	1.73	1.00	1.41	1.73	1.41
B	0.57	1.00	1.41	1.73	1.00	1.73	1.73	1.73
C	0.57	0.71	1.00	1.73	1.41	1.73	1.73	1.41
D	0.57	0.57	0.57	1.00	1.00	1.73	1.73	1.41
E	1.00	1.00	0.71	1.00	1.00	1.73	1.41	1.00
F	0.71	0.57	0.57	0.57	0.57	1.00	1.00	1.41
G	0.57	0.57	0.57	0.57	0.71	1.00	1.00	1.41
H	0.71	0.57	0.71	0.71	1.00	0.71	0.71	1.00
Total	5.70	6.72	7.27	9.04	7.69	11.04	11.04	10.78

Rumus :

$$G = \sqrt[n]{X_1}$$

Keterangan :

X_1 = Nilai untuk responden 1

X_n = Nilai untuk responden n

Contoh Perhitungan mencari nilai rata-rata geometris :

$$G_{AB} = \sqrt[3]{3} = 1,73$$

Lampiran 17. Normalisasi Faktor Eksternal (EFAS)

	A	B	C	D	E	F	G	H	Rata Rata
A	0.18	0.26	0.24	0.19	0.13	0.13	0.16	0.13	0.18
B	0.10	0.15	0.19	0.19	0.13	0.16	0.16	0.16	0.15
C	0.10	0.11	0.14	0.19	0.18	0.16	0.16	0.13	0.15
D	0.10	0.08	0.08	0.11	0.13	0.16	0.16	0.13	0.12
E	0.18	0.15	0.10	0.11	0.13	0.16	0.13	0.09	0.13
F	0.12	0.08	0.08	0.06	0.07	0.09	0.09	0.13	0.09
G	0.10	0.08	0.08	0.06	0.09	0.09	0.09	0.13	0.09
H	0.12	0.08	0.10	0.08	0.13	0.06	0.06	0.09	0.09
Total	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Contoh perhitungan normalisasi :

$$AA = \frac{1}{5,68} = 0,18$$

$$AB = \frac{1,73}{6,71} = 0,26$$

$$AC = \frac{1,73}{7,25} = 0,24$$

$$AD = \frac{1,73}{9,03} = 0,19$$

$$AE = \frac{1}{7,68} = 0,13$$

$$AF = \frac{1,41}{11,03} = 0,13$$

$$AG = \frac{1,73}{11,03} = 0,16$$

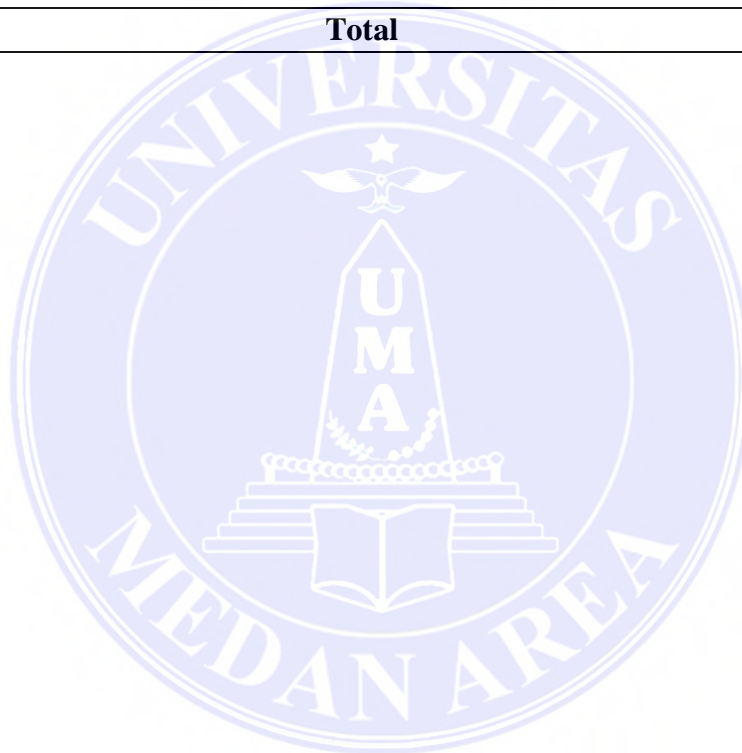
$$AH = \frac{1,41}{9,78} = 0,14$$

Contoh perhitungan mencari nilai rata-rata :

$$A = \frac{0,18+0,26+0,24+0,19+0,13+0,13+0,16+0,14}{8} = 0,18$$

Lampiran 18. Pembobotan Faktor Internal (IFAS)

No	Uraian	Bobot
1	Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	0.18
2	Memiliki pelanggan tetap	0.15
3	Ciri khas kopi karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat	0.15
4	Lokasi tempat yang strategis	0.12
5	Jumlah produksi terbatas	0.12
6	Jumlah produksi terbatas	0.10
7	Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi	0.10
8	Kurangnya bahan baku greenbeans	0.08
Total		1



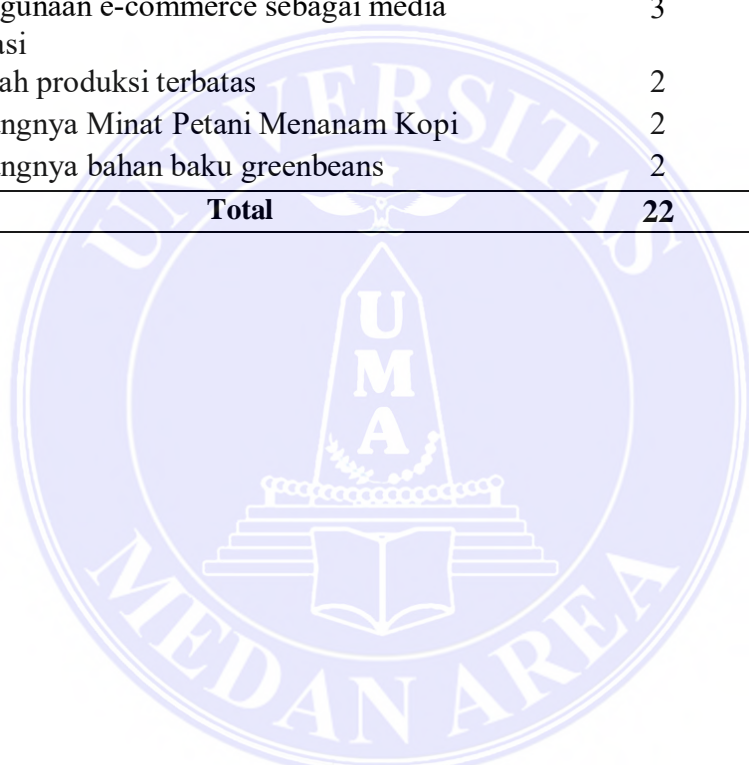
Lampiran 19. Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS)

No	Uraian	Bobot
1	Permintaan meningkat	0,18
2	Harga Kopi Karo dapat dijangkau	0,15
3	Dukungan dari pemerintah	0,15
4	Memiliki pang untuk dikembangkan	0,12
5	Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan	0,13
6	Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah	0,09
7	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,09
8	Kurangnya inovasi terhadap produk Kopi Karo	0,09
Total		1



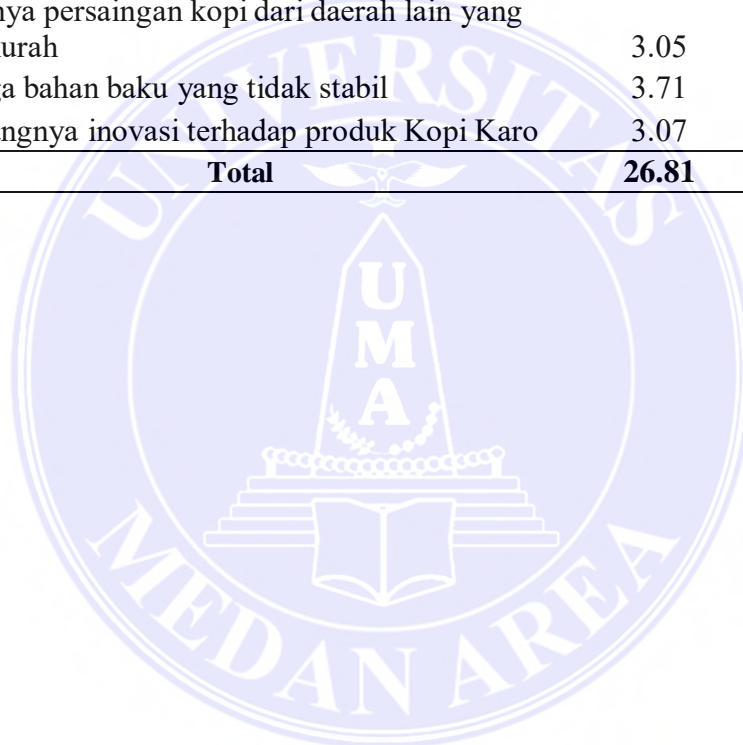
Lampiran 20. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategis Internal	Rating	Bobot	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Produk kopi karo sesuai dengan kualitas	4	0.18	0.72
2. Memiliki pelanggan tetap	3	0.15	0.45
3. Ciri khas kopi karo yang memiliki rasa/wangi buah jeruk dan coklat	3	0.15	0.45
4. Lokasi tempat yang strategis	3	0.12	0.36
Kelemahan			
1. Penggunaan e-commerce sebagai media informasi	3	0.12	0.36
2. Jumlah produksi terbatas	2	0.10	0.20
3. Kurangnya Minat Petani Menanam Kopi	2	0.10	0.20
4. Kurangnya bahan baku greenbeans	2	0.08	0,16
Total	22	1.00	2,90



Lampiran 21. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

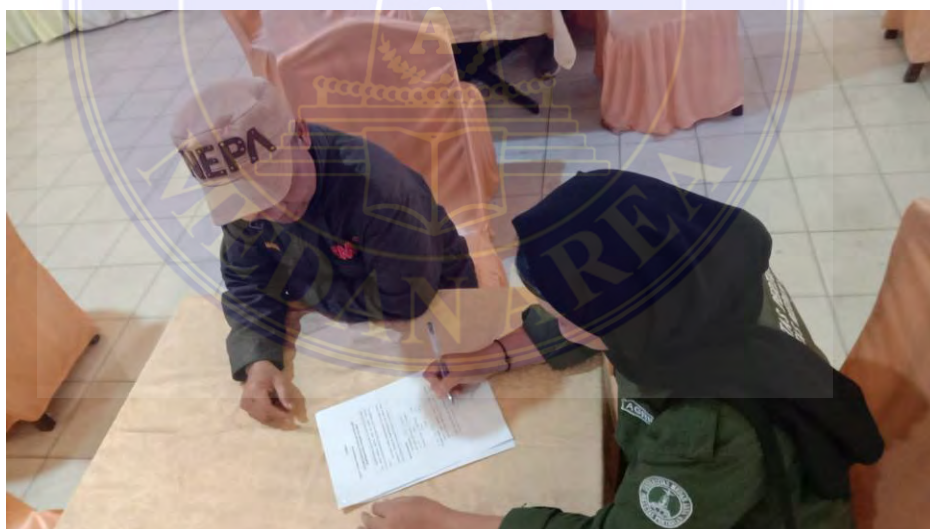
Faktor-faktor Strategis Eksternal	Rating	Bobot	Bobot x Rating
Peluang			
1. Permintaan meningkat	3.57	0.18	0.64
2. Harga Kopi Karo dapat dijangkau	3.43	0.15	0.51
3. Dukungan dari pemerintah	3.75	0.15	0.56
4. Memiliki pangsa pasar untuk dikembangkan	3.85	0.12	0.46
Ancaman			
1. Kecenderungan masyarakat terhadap kopi instan	2.38	0.13	0.31
2. Adanya persaingan kopi dari daerah lain yang lebih murah	3.05	0.09	0.27
3. Harga bahan baku yang tidak stabil	3.71	0.09	0.33
4. Kurangnya inovasi terhadap produk Kopi Karo	3.07	0.09	0.28
Total	26.81	1.00	3.38



Lampiran 22. Dokumentasi Lapangan



Gambar 4. Packaging Kopi Karo Pak RM



Gambar 5. Penelitian dilakukan di Kabanjahe pada tanggal 15 Desember 2022, Wawancara dilakukan dengan Bapak Ramlan Meliala sebagai pemilik UMKM Kopi Karo Pak RM



Gambar 6. Penelitian dilakukan di Kabanjahe pada tanggal 15 Desember 2022, Wawancara dilakukan dengan Bapak Haga Ardian Tarigan sebagai Petani Kopi Karo



Gambar 7. Penelitian dilakukan di Kabanjahe pada tanggal 15 Desember 2022, Wawancara dilakukan dengan Bapak Mathin Sitepu sebagai Petani Kopi Karo



Gambar 8. Penelitian dilakukan pada tanggal 15 Desember 2022, Wawancara dilakukan dengan Bapak Aston Meliala sebagai Konsumen Kopi Karo di UMKM Kopi Karo Pak RM



Gambar 9. Penelitian dilakukan pada tanggal 15 Desember 2022, Wawancara dilakukan dengan Ibu Mawar Ginting sebagai Konsumen Kopi Karo di UMKM Kopi Karo Pak RM



Gambar 10. Penelitian dilakukan pada tanggal 15 Desember 2022, dengan melakukan Wawancara ke Kepala Dinas Pertanian Kabupaten karo yang di Wakilkan oleh Bapak Erik Sitepu sebagai Kepala UPTD Wilayah 2 di Dinas Pertanian Kabupaten Karo