

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPI MANGROVE (*RHIZOPORA STYLOSA*) DI MITRA POKMASWAS DESA LEMBUNG

Mohammad Taufiq Hidayat

Universitas Islam Madura, Indonesia

Email: ikke.akung@gmail.com

Abstract

Effort to utilize the potential contained in the mangrove forest ecosystem should be carried out by paying attention to ecological aspects so that the utilization can be carried out optimally and still maintaining the function and existence of the mangrove area, purposes to find an overview and to analyze the mangrove coffee business in Lembung Village, Galis District, Pamekasan Regency. This study uses qualitative data, which research intends to understand behavior, perceptions, motivation, and actions. Internal factors 1.30 and external factors 1.35. And it is in quadrant II where in this position a business or industry has a large market opportunity, but on the other hand it faces several internal constraints / weaknesses such as limited production and lack of promotion. The result of the SWOT quadrant above, the strategy implementation that can be used by POKMASWAS is the WO strategy. Namely POKMASWAS must increase mangrove coffee production capacity and increase marketing activities through digital marketing.

Keywords: mangrove; development strategy; participation.

Abstrak

Upaya pemanfaatan potensi yang terdapat pada ekosistem hutan mangrove hendaknya dilakukan dengan memperhatikan aspek ekologi sehingga dalam pemanfaatannya dapat dilakukan secara optimal dan tetap menjaga kelestarian fungsi dan keberadaan kawasan mangrove tersebut, tujuannya untuk mengetahui gambaran umum dan menganalisis usaha kopi mangrove di Desa Lembung Kecamatan Galis kabupaten Pamekasan. Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang mana penelitian bermaksud untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Faktor internal 1,30 dan faktor eksternal 1,35. Dan berada pada kuadran II dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki peluang pasar yang besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal seperti produksi terbatas dan kurangnya promosi. Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan POKMASWAS yaitu strategi WO. Yaitu POKMASWAS harus meningkatkan kapasitas produksi kopi mangrove dan meningkatkan aktifasi pemasaran melalui pemasaran digital.

Kata Kunci: mangrove; strategi pengembangan; partisipasi.

Pendahuluan

Berdasarkan luasnya kawasan hutan mangrove di Indonesia yang merupakan terluas di dunia yaitu \pm 2,5 juta hektar melebihi Brazil 1,3 juta ha, Nigeria 1,1 juta ha dan Australia 0,97 ha (Noor, 1999). Namun demikian, kondisi mangrove Indonesia baik secara kualitatif dan kuantitatif terus menurun dari tahun ketahun. Pada tahun 1982, hutan mangrove di Indonesia tercatat seluas 5.209.543 ha sedangkan pada tahun 1993 menjadi 2.496.185 juta ha, terjadi penurunan luasan hutan mangrove sekitar 47,92 %. Di Provinsi Jawa Tengah memiliki kawasan berpotensi mangrove seluas 76.929, 14 hektar yang sebagian besar 99 % terletak di luar kawasan hutan dan 1% terletak di dalam kawasan hutan. Mangrove di Indonesia dikenal keragaman jenis yang tinggi. Ekosistem hutan mangrove di Indonesia memiliki keanekaragaman kurang lebih 202 spesies yang terdiri atas 89 spesiespohon, 5 spesiespalem, 19 spesies liana, 44 spesiesepifit, dan satuspesies sikas (Bengen, 2001).

Keberadaanhutan mangrove di Pesisir Selatan Kabupaten Pamekasantahun 1993 terdapat di 4 (empat) kecamatan yaitu Kecamatan Tlanakan, Pademawu, Galis dan Larangan, dengan total luasan 739 ha. Sedangkan data pada tahun 2005, keberadaan hutan mangrove di Pesisir Selatan Kabupaten Pamekasan mengalami penurunan menjadi 683,9 ha. Dengan demikian kondisi hutan mangrove di Pesisir Selatan Kabupaten Pamekasan mengalami perubahan luasan sebesar 55,1 ha yaitu Kecamatan Tlanakan bertambah seluas 6,2 ha, Kecamatan Pademawu berkurang 55,2 ha, Kecamatan Galis berkurang 8,6 ha dan Kecamatan Larangan bertambah 2,5 ha. (Supriyanto, 2014). Pembangunan wilayah pesisir dan laut secara berkelanjutan merupakan kebijakan penting Departemen Kelautan dan Perikanan. Kebijakan tersebut didasarkan pada pemikiran bahwa wilayah pesisir dan laut secara ekologis dan ekonomis potensial untuk dikembangkan dan dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat. Meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mendorong pemanfaatan sumber daya pesisir dan laut secara berkelanjutan, pola pemanfaatan yang sifatnya merusak dan mengancam kelestarian sumber daya pesisir dan laut masih saja terus berlangsung.

Perubahan yang terjadi pada wilayah pesisir tidak hanya sekedar gejala alam semata, tetapi kondisi ini sangat besar dipengaruhi oleh aktivitas manusia di sekitarnya. wilayah pesisir merupakan wilayah pintu gerbang bagi berbagai dampak dari aktivitas tersebut, dengan kata lain daerah pesisir merupakan wilayah yang sering menerima permasalahan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Permasalahan tersebut muncul dari aktivitas pembangunan seperti pembangunan pemukiman dan aktivitas perdagangan karena wilayah pesisir paling rentan terhadap perubahan baik secara alami atau fisik sehingga terjadi penurunan kualitas lingkungan, salah satunya adalah ekosistem mangrove.

Metode Penelitian

penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang mana penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pada penelitian ini digunakan dua sumber yakni data primer dan data sekunder. Adapun jenis data dan metode dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber langsung atau pihak yang terkait mengenai permasalahan yang akan diteliti. Data primer yang akan diambil berupa karakteristik responden, serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha kopi mangrove. Adapun teknik pengambilan data primer sebagai berikut:

1. Pengamatan

Observasi digunakan untuk mengetahui fakta yang terjadi di daerah penelitian berdasarkan. Pengamatan ini dilakukan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitiannya itu Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Data yang diperoleh yaitu mengenai Strategi Pengembangan Usaha Kopi Mangrove.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan mencari bahan keterangan melalui Tanya jawab lisan dengan siapa saja diperlukan Wawancara dilakukan dengannya jawab secara langsung, diskusi dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang menjadi bahasan dalam penelitian dengan menggunakan kuisioner.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang tidak terlibat secara langsung dalam permasalahan tetapi mendukung penelitian sebagai data pendukung. Data ini dapat berupa data atau dokumen yang berasal dari buku, internet, instansi terkait, surat kabar, penelitian terdahulu yang terkait dengan bahan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1) *Strengths* (kekuatan)

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

2) *Weakness* (kelemahan)

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

3) *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4) *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Menurut (Fahmi, 2013) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: Faktoreksternalinimempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana factor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.

Hasil dan Pembahasan

A. Pemasaran Kopi di POKMASWAS

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk unggulannya, dengan menciptakan loyalitas bagi pelanggan dan menjaga ketersediaan serta konsistensi kualitas produk kopi. Proses pemasaran produksi kopi di POKMASWAS masih dilakukan di tempat produksi dan melalui pameran, serta pemasaran melalui *Organization for Industrial and Cultural Advancement* (OISCA) yang merupakan organisasi yang bergerak di bidang peduli lingkungan, organesasi ini berpusat di jepang. POKMASWAS perlu penerapan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk di pasar. Sedangkan menurut Jerome Mc Carthy dalam (Tjiptono, 2008), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran produk dirumuskan menjadi 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Elemen pada bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bias dikontrol dan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran, selain itu bauran pemasaran digunakan produsen untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Berikut adalah beberapa bauran pemasaran dari POKMASWAS:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh POKMASWAS memiliki merek dagang yang bernama kopi mangrove, filosofi nama merek sendiri berasal dari pemilik

atau pengolah kopi yang berada di kawasan pesisir. Pengolah memiliki komitmen untuk menyediakan kopi dengan kualitas tinggi, caranya dengan menerapkan standarisasi produk, yaitu hanya menjual kopi dengan kadar air dibawah 25% seperti batas yang telah ditetapkan oleh Pusat kopi Nasional. perbedaan kopi mangrove sama kopi biasa yaitu dari segi warna.

Kopi mangrove biasa dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia, dari anak-anak sampai orang tua. Sebagai produk inti dari perusahaan, Kopi pesisir adalah representasi dari upaya perusahaan mengajak masyarakat untuk berubah gaya hidup yang lebih sehat.

2. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi produk yang dilakukan oleh Produk Lebah kopi pesisir yaitu dengan Pemasaran hasil produksi POKMASWAS pada saat ini sudah ada di Desa Lembung Pamekasan, untuk para pelanggan yang ingin membeli bias datang langsung ketempat produksi yaitu di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan dan produk ini sudah dikirim ke area luar Madura yaitu Probolinggo, Lumajang dan sampai pulau Kalimantan dan juga POKMASWAS ini bermitra dengan OISCA. Oisca merupakan organisasi yang bergerak di bidang peduli lingkungan, organisasi ini berpusat di jepang. Produk Kopi Mangrove ini di ekspor ke Jepang, produk ini sudah bisa di bilang sukses walaupun skala home industri karena dapat memenuhi konsumen dalam negeri dan konsumen yang ada di luar negeri.

Dalam saluran pemasaran di POKMASWAS ada 2 saluran yaitu:

- a. Saluran I: konsumen langsung membeli di tempat produksinya di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.
- b. Saluran II: pemasaran ini menggunakan media social atau di katakan media online. Konsumen bias memesan melalui WA.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh kesepakatan pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga yang dilakukan oleh POKMASWAS didasarkan atas perhitungan biaya produksi dan mengikuti harga di pasaran.

Dalam usaha mengembangkan produk kopi mangrove hasil produksi dari kelompok POKMASWAS mereka memberikan pelayanan dan bias ditemui oleh pelanggan di Desa Lembung Pamekasan dengan harga terjangkau. Hal ini di lakukan demi memanjakan konsumen dan menekan harga yang terlalu tinggi karena tanpa adanya salesmen seperti produk yang ada di pasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian dan merasakan manfaat langsung dari produk yang dijual. Ada beberapa cara yang pernah dilakukan oleh “KUB Sabuk Hijau” untuk melakukan promosi, antara lain:

1. Melalui dari mulut kemulut.
2. Penjualan langsung dengan mengikuti berbagai Pameran
3. Membuat pamflet, brosur.

B. Perumusan Strategi Pemasaran kopi di POKMASWAS

Menurut {Formatting Citation} strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Strategi adalah penjelasan mengenai tujuan jangka panjang perusahaan dan bagaimana perusahaan melakukan tindakan serta mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan. Perumusan strategi pemasaran dengan menganalisis IFAS dan EFAS dari unit usaha tersebut.

C. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis lingkungan internal perusahaan menghasilkan lima kekuatan dan lima kelemahan. Identifikasi kekuatan dan kelemahan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Identifikasi Kekuatan**

Menganalisis kekuatan perusahaan dilakukan dengan cara wawancara terhadap kepentingan dan observasi bisnis untuk melakukan perbandingan dengan perusahaan kompetitor, tujuannya agar mengetahui keunggulan kompetitif dan komparatif yang dimiliki perusahaan.

Bahan baku yang digunakan dalam produk kopi pesisir hanya satu jenis, yaitu biji mangrove. Produsen menjamin keaslian dan kemurnian kopi karena kadar air yang terkandung dibawah standar nasional yang mencapai 25%. Untuk mengurangi kandungan kadar air dalam kopi, banyak produsen kopi lain yang mencampurkan kopi dengan hilangnya aroma khas kopi mangrove. POKMASWAS memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan beberapa kompetitor sejenis. Hal ini dikarenakan kopi yang asli.

2. **Identifikasi Kelemahan**

Menganalisis kelemahan perusahaan dilakukan dengan cara wawancara terhadap kepentingan dan pengamatan langsung terhadap unit usaha. Lima kelemahan yang diperoleh antara lain:

a. **Produksi terbatas**

Keterbatasan produksi di POKMASWAS berdampak terhadap tidak siapnya unit usaha/pengolahan apabila menghadapi permintaan dengan jumlah besar dalam satu waktu. Sehingga POKMASWAS perlu melakukan tindakan yang integrative dari hulu kehilir.

b. **Belum ada sertifikasi halal**

Sertifikasi halal sangat diperlukan dalam keberlangsungan usaha, POKMASWAS saat ini baru melengkapi izin PIRT saja, dan sedang berencana

untuk mengurus proses sertifikasi halal. Dalam hal ini, POKMASWAS perlu untuk segera membuat sertifikasi halal untuk meningkatkan nilai tambah, rasa aman, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

c. Merek masih belum di kenal

Aktivasi merek yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kopi pesisir masih kurang optimal. Alangkah baiknya POKMASWAS membuat brosur agar masyarakat lebih mudah untuk mengenal tentang produk kopi pesisir.

d. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha

Sebagai usaha yang baru mulai bergeliat kembali di tahun 2016, POKMASWAS masih belum memiliki finansial yang cukup untuk melakukan perencanaan jangka panjang. Perusahaan saat ini lebih mementingkan cepatnya uang berputar (arus kas), dibandingkan hanya sekedar keuntungan tapi menggunakan system konsinyasi.

e. Kurangnya promosi

Saat ini promosi yang dilakukan POKMASWAS masih menggunakan cara konvensional, lewat brosur, pamflet, dan dari mulut kemulut, dll. Di zaman digital seperti sekarang, alangkah baiknya menggunakan pemanfaatan IPTEK adalah nilai tambah bagi pemasaran suatu produk.

Berdasarkan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, selanjutnya disusunlah matriks IFE dimana factor kunci keberhasilan dari lingkungan internal dirangkum dalam sebuah table evaluasi faktor internal (IFE) yang berisi nilai total skor hasil perhitungan pembobotan dan peringkat. Adapun hasil perhitungan dari matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 1
IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Strategi Internal) POKMASWAS di Desa
Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

Faktor Internal				
No	Kekuatan	Bobot	Ranting	Skor
1	Produk berkualitas baik	0.15	4	0.60
2	Harga terjangkau	0.15	4	0.60
3	Memiliki SDM yang terampil di bidang Pengolahan Kopi.	0.15	3	0.45
4	Kopi Mangrove merupakan pilihan alternatif	0.10	3	0.30
5	Memberikan pelayanan dan penjelasan yang mendetail tentang produk	0.10	3	0.30
Jumlah		0.65	16	2.25
No	Kelemahan			
1	Produksi terbatas	0.15	3	0.45
2	Belum ada sertifikasi halal	0.05	3	0.15
3	Merek masih belum di kenal	0.05	2	0.10

4	Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha	0.05	3	0.15
5	Kurangnya promosi	0.05	2	0.10
	Jumlah	0.35	14	0.95
	Total	1.00	30	3.20

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1, KUB. Sabuk hijau memiliki kekuatan utama yaitu memiliki produk yang berkualitas baik dan harga terjangkau. (0.60). Hal ini disebabkan sulitnya memperoleh kopi asli dan murni dengan harga yang cukup terjangkau. Lalu, memiliki SDM yang ahli di bidang pengolahan kopi berada di peringkat ketiga (0.45). Keempat dan kelima, kopi asli merupakan pilihan yang utama. Memberikan pelayanan dan penjelasan yang mendetail tentang produk. (0.30) Sedang kankelurahan utama yang dimiliki oleh POKMASWAS berdasarkan hasil analisis IFE adalah POKMASWAS Produksi terbatas (0.45), Sabuk Hijau harus lebih ditingkatkan lagi dalam memproduksi produk kopi dan memperbanyak koloni lebah. Peringkat kedua dan ketiga mempunyai nilai yang sama, belum ada sertifikat halal. keterbatasan modal untuk pengembangan usaha (0.15). keempat dan kelima adalah kurangnya promosi. Merek masih belum di kenal (0.10) juga mempunyai nilai yang sama. Sehingga diperoleh total skor IFE sebesar $2.25 + 0.95 = 3.20$.

D. Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Analisis lingkungan eksternal perusahaan menghasilkan lima peluang dan lima ancaman. Identifikasi peluang dan ancaman dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi Peluang

Menganalisis peluang perusahaan dilakukan dengan cara wawancara terhadap kepentingan, melihat perkembangan trend saat ini, dan membaca literature terkait. Tujuannya untuk memaksimalkan peluang yang bias digunakan oleh POKMASWAS untuk tumbuh dan berkembang. lima peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain:

a. Perkembangan IPTEK untuk pemasaran produk.

Era digital membuat dunia seperti tanpa sekat (*borderless*). Hal ini adalah keuntungan bagi siapa saja yang bias memanfaatkan IPTEK dengan baik, tak terkecuali bagi para pelaku UKM. Perkembangan IT (dalam hal ini internet) memungkinkan kita untuk memperluas pangsa pasar dengan modal yang lebih minim, karena kita bias menyesuaikan sasaran pasar yang spesifik, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih efektif dan efisien.

b. Dukungan pemerintah

Dukungan pemerintah khususnya kota pamekasan telah sangat banyak mendukung terhadap kelompok dalam rangka melestarikan lingkungan mangrove, dan pengolahan dari manfaat mangrove untuk di olah menjadi kopi mangrove.

c. Mempunyai pelanggan tetap

POKMASWAS sudah mempunyai pelanggan tetap. Dimana pelanggan itu merupakan para teman teman dari ketua Sabuk Hijau pengolah kopi. POKMASWAS perlu memberikan edukasi mengenai keaslian dan kemurnian kopi kepada pelanggannya untuk mempertahankan loyalitas dan kesadaran para pelanggan untuk bertahannya pelanggan agar tetap membeli terhadap produk kopi.

d. Permintaan tinggi, persediaan rendah

Produksi kopi di POKMASWAS masih rendah/terbatas, keterbatasan produksi di sebabkan oleh sarang lebah yang hanya tinggal skitar 15 stup. Dalam hal ini POKMASWAS perlu memperbanyak sarang lebah untuk meningkatkan produksi kopi agar memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kopi.

e. Adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain

Dalam melakukan kegiatan bisnis dan pemasaran, banyak di antara kita yang mengadakan kerjasama dengan pihak lain untuk menjamin kelangsungan bisnis yang baik. POKMASWAS saat ini sudah melakukan kerjasama dengan lembaga lain yaitu diantaranya dengan dinas perikanan, perhutanan, dengan menitipkan produk di lembaga tersebut dengan system bagi hasil.

2. Identifikasi Ancaman

Menganalisis ancaman perusahaan dilakukan dengan cara wawancara terhadap kepentingan dan pengamatan terhadap hal-hal diluar perusahaan yang berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha. Lima ancaman yang diperoleh antara lain:

a. Penggunaan jasa pengiriman kopi terbatas.

Kebanyakan kurir dan jasa pengiriman di Indonesia tidak menerima produk cair untuk dikirim, penyebabnya adalah sangat riskan apabila rusak dan sobek dijalan. Sedangkan kopi sendiri masuk dalam kategori benda cair.

b. Jika pengiriman jarak jauh kotak dos selalu mengalami rusak di dalam perjalanan.

Kardus kotak sebagai kemasan kopi adalah salah satu factor terpenting dalam operasional unit usaha. Dalam hal ini, unit usaha harus menyediakan kardus tebal guna mencegah halhal yang tidak di ingin kan seperti jika pengiriman jarak jauh jika kardus tipis dalam pengemasannya.

c. Adanya persepsi Kopi Asli sulit diperoleh.

Banyak orang cenderung malas mengkonsumsi kopi karena menganggap kopi yang beredar di Indonesia banyak yang sudah tidak murni. Hal ini tidak sepenuhnya salah, karena banyak penelitian yang menyampaikan hal serupa. Tapi, apabila pemahaman konsumen terhadap kopi itu baik, membedakan kopi asli dan palsu adalah sesuatu yang tidak sulit.

d. Adanya pesaing produk kopi lain.

Salah satu kendala UKM untuk tumbuh adalah ekspansi dari perusahaan lain dengan sumberdaya besar. Dalam hal ini, beberapa korporasi besar mulai masuk industri kopi dengan meluncurkan beberapa merek, seperti Kopi asli dan Kopi rasa. Untuk kelas menengah ada Kopi hitam asli dan Kopi jahe. Kompetitor sesama UKM sendiri ada Gudang Kopi, dan lain-lain.

e. Harga kopi di pasar fluktuatif

Kondisi Harga kopi di pasar tidak stabil menunjukkan gejala yang tidak tetap atau berubah-ubah. Sering kali harga kopi di pasar berubah hal ini dikarenakan adanya isu kopi yang tidak asli.

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian *factor strategi* eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Selanjutnya hasil pengolahan data EFE disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Strategi Eksternal) POKMASWAS di
Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

Faktor Eksternal				
No	Peluang	Bobot	Ranting	Skor
1	Perkembangan IPTEK untuk pemasaran produk	0,20	3	0.60
2	Dukungan pemerintah	0,17	3	0.51
3	Mempunyai pelanggan tetap.	0,13	3	0.39
4	Permintaan tinggi, persediaan rendah	0,10	3	0.30
5	Adanya tawaran kerjasama dengan lembaga lain	0,10	4	0.40
Jumlah		0.70	16	2.20
No	Ancaman			
1	Penggunaan jasa pengiriman terbatas.	0,08	3	0.24
2	Jika pengiriman jarak jauh kardus kotak selalu mengalami sobek di dalam perjalanan	0,07	3	0.21
3	Adanya persepsi kopi asli sulit diperoleh	0,05	3	0.15
4	Adanya Pesaing produk kopi lain	0,05	3	0.15
5	Harga kopi di pasar fluktuatif	0,05	2	0.10
Jumlah		0.30	14	0.85
Total		1.00	30	3.05

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 matriks EFE, dapat dilihat bahwa POKMASWAS memiliki peluang utama yaitu perkembangan IPTEK untuk pemasaran produk (0.60). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesempatan dan peluang besar bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. dan yang kedua dukungan pemerintah (0.51). Peringkat ketiga Adanya tawaran kerjasama dengan lembaga lain (0.40). Dan yang keempat, memiliki pelanggan tetap (0.39). Yang terakhir, permintaan terhadap kopi tinggi dan persediaan rendah (0.30).

Ancaman utama yang dimiliki POKMASWAS yaitu penggunaan jasa pengiriman kopi terbatas (0.24). Artinya, perusahaan harus memikirkan cara yang

tepat untuk meminimalisir kegagalan dalam pengiriman. Ancaman diperingkat kedua Jika pengiriman jarak jauh kardus plastik selalu mengalami sobek di dalam perjalanan (0.21). Ketiga dan keempat bernilai sama, adanya persepsi kopi asli sulit ditemukan, dan adanya persaingan (0.15). Dan kelima yaitu Harga kopi di pasar fluktuatif (0.10). Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan total skor sebesar $(2.20 + 0.85 = 3.05)$.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai ranting dan bobot factor internal strategi pemasaran Kopi mangrove di Kelompok “POKMASWAS” diperoleh dari hasil pengurangan antara factor kekuatan (*Strenghts*) dan factor kelemahan (*Weaknesses*) yaitu $2,25-0,95=1,30$ yang di jadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,30. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai ranting dan bobot factor eksternal di peroleh dari hasil pengurangan factor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaths*) yaitu $2,20-0,85=1,35$ yang di jadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 1,35.

Berdasarkan perhitungan Hasil skor Faktor Internal dan Eksternal, maka di dapatkan nilai akhir dari fakto rfaktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta factor factor eksternal yaitu peluang dan ancaman (Wulandari, 2009). Strategi Pemasaran Kopi Mangrove (*ExcoecariaAgallocha*) Di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan seperti pada table berikut ini:

Tabel 3
Skor Faktor Internal dan Eksternal

Kriteria	Nilai	Selisih	Keterangan
Faktor internal			
Kekuatan	2.25	1.30	Sumbu X
Kelemahan	0.95		
Faktoreksternal			
Peluang	2.20	1.35	Sumbu Y
Ancaman	0.85		

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, strategi Pemasaran Kopi Mangrove (*ExcoecariaAgallocha*) berada pada kuadran II, dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industry memiliki peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan POKMASWAS yaitu strategi WO. Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menggunakan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang seperti tersaji pada Tabel 4.3.

Penentuan Strategi pemasaran kopi mangrove (*excoecariaagallocha*) berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan fakto reksternal pada Strategi Pemasaran kopi mangrove (*excoecariaagallocha*), maka dapat digunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan agar pemasaran tersebut dapat berkembang lebih baik lagi.

Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan di kelompok POKMASWAS strategi WO. Berdasarkan matriks SWOT IFAS dan EFAS, dapat ditetapkan strategi yang dapat digunakan dalam mendukung strategi

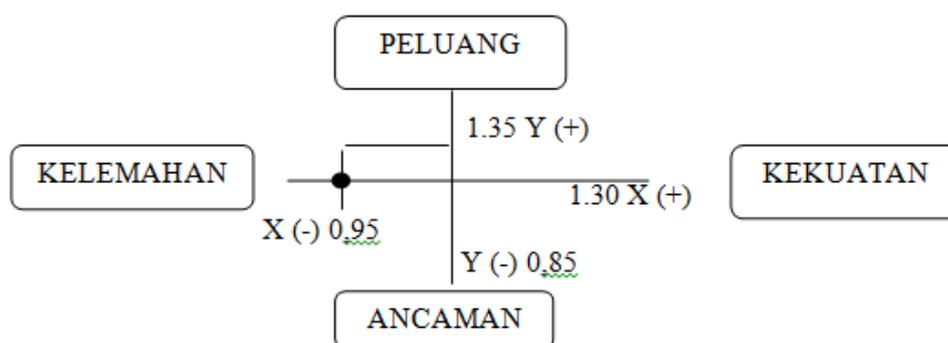
Strategi Pengembangan Usaha Kopi Mangrove (*Rhizophora Stylosa*) Di Mitra POKMASWAS Desa Lembung

pemasaran kopi mangrove (*ExcoecariaAgallocha*) di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan, yaitu strategi WO.

- Strategi SO, merupakan strategi yang digunakan dengan mengandalkan kekuatan perusahaan untuk mendapatkan peluang yang ada.
- Strategi WO, merupakan strategi untuk memperkecil kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- Strategi ST, merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi serta mengurangi dampak dari ancaman yang ada.
- Strategi WT, merupakan strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Strategi yang dapat digunakan oleh POKMASWAS yaitu strategi WO, dengan melakukan aktivitas sebagai berikut: (1) Meningkatkan produksi kopi mangrove (2) Meningkatkan aktifitas pemasaran melalui pemasaran digital.

Berdasarkan skor faktor internal dan eksternal, maka dapat di ketahui posisi kuadran strategi pemasaran kopi mangrove (*excoecaria agallocha*) yang diformulasikan pada diagram SWOT.



Gambar 4.2 Diagram Posisi Strategi Pemasaran Kopi Mangrove.

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, Strategi Pemasaran Kopi Mangrove (*ExcoecariaAgallocha*) berada pada kuadran II, dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industry memiliki peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan POKMASWAS yaitu strategi WO. Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menggunakan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang seperti tersaji pada diagram diatas.

Tabel 4
Diagram Matriks SWOT Strategi pemasaran Kopi Mangrove (*Excoecaria Agallocha*) di Desa Lembung Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas baik. 2. Harga terjangkau 3. Memiliki SDM yang ahli di bidang perlebahan. 4. Kopi asli merupakan pilihan utama konsumen 5. Memberikan pelayanan dan penjelasan yang detail tentang produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi terbatas 2. Belum adasertifikasi halal 3. Merek masih belum di kenal 4. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha 5. Kurangnya Promosi
EFAS	OPPORTUNITIES (O)	THREAT (T)
	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi sederhana untu keefektivitas kegiatan pascapanen pengolahan kopi. (S,2,3,4,& O,3, 4) 2. Meningkatkan kerjasama yang bagus (W,1,2,3,&T, 2,3,4) 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan produksi kopi. (W,1,3,4,&O,1,2) 2. Meningkatkan aktivitas pemasaran melalui pemasaran digital (W,2,3,4,&O,1,3)
	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan alternatif agar kemasan produk tidak mudah pecah. (S,1,2, & T,4,5) 2. Melakukan edukasi pasar tentang keaslian dan manfaat kopi dengan mengajak hidup sehat melalui kampanye kreatif. (S,1, 2, &T,1, 2, 3) 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menyediakan botol plastic untuk mengantisipasi. jika pengiriman jarak jauh agar kardus plastik tidak mudah pecah (W,4,5,&T,4,5) 2. Mencari cara untuk meningkatkan produksi kopi (W,2,3&T,3,4)

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh POKMASWAS untuk memasarkan Kopi Mangrove (*Excoecaria Agallocha*) dalam menghadapi persaingan dimasa yang akan datang: **Strategi SO (Strengths – Opportunities):**

Strategi ini disusun dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki. Beberapa strategi yang dapat diambil antara lain:

1. Memanfaatkan Teknologi untuk Efektivitas Pasca Panen. Strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa kekuatan yang berupa kualitas produk, Yaitu

dengan cara menggunakan kemasan plastic kedap angin untuk mengurangi kemungkinan kerusakan, aroma pada kopi tidak hilang sehingga kopi tetap terjaga kondisinya, sehingga langkah antisipatif perlu dilakukan untuk meminimalisir hal buruk yang terjadi dalam proses operasional.

2. Meningkatkan kerjasama yang bagus. Strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa peluang yang berupa adanya tawaran kerja sama dengan lembaga lain. Yaitu dengan cara kerjasama yang baik untuk lancarnya pemasaran kopi mangrove, Strategi ini diambil karena melihat dari factor ancaman yang berupa pesaing.

Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*):

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan yang dimiliki. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:

1. Keterbatasan produksi di POKMASWAS berdampak terhadap tidak siapnya unit usaha/pengolahan apabila menghadapi permintaan dengan jumlah besar dalam satu waktu. Strategi ini diambil dengan mempertimbangkan bahwa kelemahan yang berupa produksi terbatas, yaitu dengan cara meningkatkan produksi kopi mangrove sehingga POKMASWAS perlu melakukan tindakan yang integrative dari hulu kehilir.
2. di era digital seperti saat ini, sangat banyak contoh UKM yang penetrasi pasarnya sangat luas. Strategi ini diambil karena dilihat dari kelemahan yang kurangnya promosi, yaitu dengan cara menggunakan pemanfaatan pemasaran digital. Beberapa diantaranya adalah Pemasaran digital ada banyak jenisnya, seperti *social media optimization (facebook ads, instagram ads)*, *search engine optimization (google adwords)*. Cara-cara ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan dengan biaya promosi yang lebih minim.

Strategi S – T (*Strengths – Threats*):

Strategi ini dilakukan dalam rangka memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Adapun strategi yang dilakukan adalah:

1. Salah satu ancaman terbesar POKMASWAS adalah terbatasnya jasa pengiriman yang bias digunakan untuk mengirim kopi. Strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa ancaman yang berupa terbatasnya jasa pengiriman dengan cara mengantisipasi terjadinya hal hal yang tidak diinginkan, karena kopi dimasukkan dalam kategori benda padat, sehingga apabila kemasan tidak tahan terhadap gesekan dan guncangan akan menimbulkan permasalahan bagi jasa pengiriman. Selain penggunaan kardus plastic untuk pembelian langsung di *counter*.
2. Masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang berbau visual, strategi ini diambil dengan pertimbangan bahwa ancaman yang berupa Adanya persepsi kopi asli sulit diperoleh, yaitu dengan cara melakukan edukasi dengan membuat konten kreatif menggunakan video dan poster dengan desain yang menarik, digabungkan

dengan pemanfaatan sosial media yang optimal akan menghasilkan viralitas yang mencerahkan terkait manfaat dan khasiat kopi bagi kesehatan.

Strategi W – T (Weakness – Threats)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan yang berpadu dengan ancaman harus segera diatasi. Untuk mengatasi dapat diambil strategi sebagai berikut :

1. Salah satu ancaman lain dari POKMASWAS adalah jika pengiriman jarak jauh botol kaca selalu mengalami pecah di dalam perjalanan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap proses operasional perusahaan, karena kardus plastic kedap angin kemasan adalah salah satu bagian terpenting dalam keberlangsungan usaha. Strategi yang bias dilakukan oleh POKMASWAS adalah dengan kardus palstik kedap angin dalam menjaga jaga hal yang tidak di inginkan yang akan merugikan keberlangsungan usaha POKMASWAS.
2. Mencari cara untuk meningkatkan produksi mengenai kopi mangrove, strategi ini diambil karena melihat dari factor kelemahan yang berupa produksi terbatas.

Kesimpulan

POKMASWAS menjual kopi mangrove dengan dengan nama merek kopi mangrove (kopi malam jumat). Harga kopi berkisar antara dalam produksi ini ada 3 kemasan produk yang bias beli diantaranya dari Rp.15.000-35.000. Promosi: Promosi yang telah dilakukan oleh POKMASWAS ada beberapa cara, diantaranya melalui dari mulut kemulut, penjualan langsung dalam berbagai acara, membuat pamflet, brosur.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai ranting dan bobot faktor internal dan factor eksternal strategi pemasaran kopi mangrove di “POKMASWAS” di peroleh nilai akhir faktor internal 1,30 dan faktor eksternal 1,35 dan berada pada kuadran II dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industry memiliki peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal seperti produksi terbatas dan kurangnya promosi. Hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan POKMASWAS yaitu strategi WO, yaitu POKMASWAS harus meningkatkan kapasitas produksi kopi mangrove dan meningkatkan aktifasi pemasaran melalui pemasaran digital.

BIBLIOGRAFI

- Bengen, Dietrieck G. (2001). Pedoman teknis pengenalan dan pengelolaan ekosistem mangrove. *Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir Dan Lautan–Institut Pertanian Bogor*. [Google Scholar](#)
- Fahmi, Irham. (2013). *Rahasia Saham dan Obligasi. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta*. [Google Scholar](#)
- Kotler P, Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta (ID) : Penerbit Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kuntadi. 2008. Perkembangan koloni apis mellifera L. yang di beri tiga macam serbuk sari buatan berbasis tepung kedelai (The colony development of Apis mellifera L. fed on three formulas of soybean-based pollen Substitute). *Jurnal penelitian hutan dan konservasi alam*. [Google Scholar](#)
- MT.Hidayat .2019. Strategi Pengembangan Ekowisata Pesisir Dalam Pengelolaan Ekosistem Hutan Mangrove. *Jurnal Fisheries Perikanan dan Kelautan*. Surabaya 10 Oktober 2019 Hal 53-60. [Google Scholar](#)
- Noor, Rosita. (1999). dkk., 1999. *Panduan Pengenalan Mangrove Di Indonesia*. Bogor: PKA/WA-IP, 220. [Google Scholar](#)
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama [Google Scholar](#)
- Saprudin, dan Halidah, 2012. Potensi dan Nilai Manfaat Jasa Lingkungan Hutan Mangrove di Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam*, 9(3):213-219. [Google Scholar](#)
- Supriyanto, indrianto, dan bintoro. A., 2014 infentarisasi jenis tumbuhan obat di hutan mangrove desa margasari kecamatan Tlanakan. *Jumasyilva lestari* , 2(1):67-75. [Google Scholar](#)
- Suprakto, Bambang. (2005). Studi Tentang Dinamika Mangrove Kawasan Pesisir Selatan Kabupaten Pamekasan Provinsi Jawa Timur Dengan Data Penginderaan Jauh. *Makalah Pada Pertemuan Ilmiah Tahunan MAPIN XIV. Institut Teknologi Sepuluh Nopember*. [Google Scholar](#)
- Susni Herwanti ,2016. Kajian Pengembangan Usaha Sirup Mangrove “ (Kasus DI Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur) [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*. [Google Scholar](#)

Mohammad Taufiq Hidayat

Wibowo, Koko Mukti. (2015). dkk.(2015). Sistem Informasi Geografis (SIG) Menentukan Lokasi Pertambangan Batu Bara Di Provinsi Bengkulu Berbasis Website. *Jurnal Media Infotama*, 11(1). [Google Scholar](#)

Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29 (1) : 10-13. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Mohammad Taufiq Hidayat (2021)

First publication right:

Journal Syntax Literate

This article is licensed under:

