

Research Article

Strategi Penjualan Produk Kopi Bubuk Jenis Robusta di Desa Rongi sebagai Upaya Mendukung Wisata Bahari Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan

Wa Ode Dian Purnamasari^{1*}, Azelia Monica Azizu¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

*Korespondensi: waaodedianpurnamasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that are driving and inhibiting the sale of Rongi ground coffee as an effort to support marine tourism in South Buton Regency and formulate appropriate strategies in increasing sales of Robusta Rongi ground coffee products in an effort to support marine tourism in South Buton Regency. The research was carried out in Rongi Village, Sampolawa District, South Buton Regency from September to October 2021. The population in this study were all Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) selling coffee in Rongi, Sampolawa District, South Buton Regency, totaling 100. The sample of this study was 24 SMEs selling coffee as respondents. The results of the research that the analysis of the combination of strategies for external environmental factors and internal environment shows that the development and sales strategy that is suitable for the Robusta Coffee Powder business to support marine tourism in Sampolawa District is an aggressive strategy, namely a strategy that uses strength to take advantage of opportunities. In this position, the Robusta type of ground coffee business can increase business advantage and can compete with other ground coffee business actors. The strategy for developing ground coffee business sales that must be carried out by the Robusta type of ground coffee business at the marine tourism location, Sampolawa District, is as follows; SO Strategy: Producing good quality ground coffee, intensively promoting, creating attractive packaging, improving service to customers. WO Strategy: Creating product innovation by utilizing available raw materials of good quality and participating in coffee processing learning programs with a variety of flavors, expanding the network of cooperation with traders and development. ST Strategy: Utilizing good cooperation with business partners and affordable product prices, attractive packaging designs, and good coffee quality. WT Strategy: Improving business facilities by using more sophisticated technology to be able to compete and excel from competitors both locally and nationally.

Keywords: Sales Strategy, Robusta Rongi Coffee, Tourist Destinations

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menjadi pendorong dan penghambat penjualan kopi bubuk Rongi sebagai upaya mendukung wisata Bahari di Kabupaten Buton Selatan dan merumuskan strategi yang tepat dalam peningkatan penjualan produk kopi bubuk Rongi jenis robusta dalam upaya mendukung wisata Bahari di Kabupaten Buton Selatan. Penelitian dilaksanakan di Desa Rongi Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan pada bulan September sampai dengan Oktober 2021. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) penjual kopi yang ada di Rongi Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan yang berjumlah 100. Sampel penelitian ini adalah 24 UMKM penjual kopi sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi yang dilakukan pada strategi eksternal dan internal adalah pengembangan dan penjualan yang cocok untuk dijadikan usaha Kopi Robusta Bubuk untuk mendukung wisata Bahari Kecamatan Sampolawa adalah strategi agresif, dengan metode menggunakan kekuatan (strength) untuk memanfaatkan peluang (opportunity). Strategi SO : Kegiatan produksi kopi bubuk ronggi yang berstandar sehingga menciptakan kualitas kopi yang baik. Strategi WO : Mengupdate inovasi produk yang menyesuaikan dengan tuntutan konsumen dengan bermacam varian rasa, teknologi sebagai sarana promosi seperti facebook dan Instagram, serta merekrut karyawan yang profesional dibidang agribisnis. Strategi ST : Memanfaatkan mitra untuk mendapatkan bahan utama produk yang lebih muda dan terjangkau sehingga bisa menekan biaya produksi dan menciptakan harga yang terjangkau untuk konsumen. Strategi WT : Meningkatkan sarana dan prasarana dengan pemanfaatan teknologi sehingga dapat bersaing dengan produk secara nasional, selalu memperbanyak mitra penyaluran produk sehingga permintaan produk meningkat.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Kopi Robusta Rongi, Destinasi Wisata

ARTICLE HISTORY

Received: 20.10.2021

Accepted: 22.11.2021

Published: 30.11.2021

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2021 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas unggul perkebunan di Indonesia. Hal ini berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian bahwa tanaman kopi merupakan komoditas binaan yang tertuang dalam Nomor 511/Kpts/PD.310/9/2006, pada Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Direktorat Jenderal Hortikultura bahwa tanaman kopi adalah salah satu komoditas unggulan (Ditjen Perkebunan, 2015). Kopi memberikan peran yang penting sebagai sumber perekonomian negara Indonesia. Peran ini berdampak dari hulu sampai ke hilir. Peningkatan pendapatan petani dan sumber devisa negara sebagai upaya yang dilakukan pemerintah melalui program-programnya.

Konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini disebabkan semakin bertambahnya industri pengolahan kopi (AEKI 2020). Peningkatan selama 10 tahun terakhir dari tahun 2010 sampai 2020 yaitu sebesar 199.980 ton atau naik 44% pada tahun 2019 menjadi 288.000 ton biji kopi (ICO, 2019). Meningkatnya industri pengolahan kopi bubuk dilaporkan oleh Toffin (2020).

Perkembangan kopi di Provinsi Sulawesi Tenggara mulai terhembus ke pasar dunia dengan meningkatnya wisatawan mancanegara. Kopi Robusta asal desa Ronggi telah lama dikembangkan di dataran Kabupaten Buton Selatan, dan diperkirakan tanaman kopi telah berumur 50 an tahun. Sehingga kopi ini sangat cocok dijadikan plasma nutfu. Umur tanaman yang sudah cukup tua dengan sistem budidaya yang masih menganut tradisional dengan tanpa adanya sentuhan bahan kimia. Sehingga pada tahun 2015 pemerintah berhasil memprogramkan kopi ronggi menjadi kopi organik. Kopi Ronggi sangat cocok dikolaborasikan dengan sektor wisata yang nantinya sebagai penunjang perekonomian daerah wisata. Konsep kolaborasi merupakan kegiatan bisnis yang boleh dikatakan sederhana, namun sangat efektif, mudah untuk dipahami dan mudah untuk dikembangkan pada masyarakat. (Munizu, 2013).

Bahari sebagai salah satu daerah wisata yang didukung oleh sektor pertanian yaitu kopi robusta khas Ronggi. Sehingga perlu merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan pengunjung wisatawan Bahari. Strategi yang dapat dilakukan dengan menyediakan produk-produk lokal, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan di daerah wisata (Bookman, 2014). Pengembangan potensi daerah melalui kegiatan yang saling mengintegrasikan adalah strategi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata (Ledy et al., 2019). Peningkatan pengunjung seharusnya dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pertumbuhan produk-produk lokal yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Tian, 2014). UMKM kopi sangat mempengaruhi peningkatan pendapatan daerah khususnya daerah wisata (Ngindla et al., 2021).

Berdasarkan uraian diatas bahwa jenis kopi robusta khas Desa Ronggi dapat terintegrasi dengan destinasi wisata Bahari. Upaya yang dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan wisatawan. Wisatawan pada wisata Bahari dalam beberapa tahun terakhir diyakini dapat meningkatkan penjualan kopi Ronggi. Sehingga perlu adanya penelitian tentang faktor-faktor penghambat dan pendukung penjualan kopi Ronggi yang dapat memberikan dampak bagi peningkatan wisata Bahari. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis faktor yang menjadi pendorong dan penghambat penjualan kopi bubuk Ronggi sebagai upaya mendukung wisata Bahari di Kabupaten Buton Selatan dan merumuskan strategi yang tepat dalam peningkatan penjualan produk kopi bubuk Ronggi jenis robusta dalam upaya mendukung wisata Bahari di Kabupaten Buton Selatan.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Ronggi Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan pada bulan September sampai dengan Oktober 2021. Populasi merupakan bagian dari subyek atau objek yang telah ditetapkan berdasarkan karakter atau kualitas, yang nantinya dapat mencapai sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2005). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) penjual kopi yang ada di Ronggi Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan yang berjumlah 100.

Sampel adalah beberapa data yang telah ditetapkan untuk diteliti. Sampel yang terstandar adalah sampel yang bersifat representatif dan dapat menarik kesimpulan dari populasi yang ditetapkan. Menurut Arikunto (1993) pada kenyataannya jika populasi 100 maka dapat mengambil seperlima sampai seperempat 20-25% sampel, namun apabila jumlah populasi tidak mencukupi 100 maka pengambilan sampel keseluruhan. Sampel pada penelitian ini diambil sebesar 20% dari jumlah populasi, yaitu: $118 \times 20\% = 23.6$ di bulatkan menjadi 24 sehingga sampel penelitian ini adalah 24 UMKM penjual kopi sebagai responden.

Pengambilan data penelitian ini dengan cara kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2005), menjelaskan bahwa: a) Data kuantitatif yaitu diperoleh dari hasil perhitungan berupa angka yang terdapat pada kuisisioner, seperti data penjualan dan kunjungan wisatawan Bahari, b) Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara berupa kata-kata verbal atau bukan merupakan data angka yang dapat dihitung. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer berupa data yang diperoleh secara langsung dari penjual kopi Rongi jenis Robusta di Rongi Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari desa/kecamatan Sampolawa, literatur, dan internet terkait produksi kopi, penjualan, kunjungan wisatawan. Pengumpulan data penelitian kualitatif dengan wawancara, dokumentasi dan pengamatan langsung dilapangan

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik UMKM, meliputi: faktor internal yaitu jumlah modal dan pemasaran dan faktor eksternal yaitu teknologi dan jumlah tenaga kerja.
2. Variabel pendorong dan penghambat penjualan kopi, meliputi: Kualitas kopi dari berbagai UMKM, Harga kopi, pelayanan yang lebih baik, jumlah bantuan yang diberikan pemerintah kepada UMKM, jumlah jaringan kerjasama, teknologi produksi dan pemasaran yang diterapkan, ketersediaan bahan baku, respon masyarakat terhadap produk, ketersediaan saluran distribusi produk.

Proses analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah a) untuk mengetahui faktor-faktor pendorong dan penghambat penjualan kopi jenis arabika dan identitas responden menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat menghasilkan data hasil wawancara berupa kata-kata yang tertulis dikuisisioner maupun hasil wawancara dari responden. Penelitian kualitatif dihasilkan dari keadaan lingkungan sosial, perilaku manusia dan perbuatan, sehingga nantinya dapat menjadi hasil yang menggambarkan kehidupannya (Suyanto et al., 2010), b) untuk merumuskan strategi penjualan kopi bubuk jenis Robusta menggunakan analisis SWOT.

3. Hasil dan Pembahasan

Model usaha penjualan kopi bubuk adalah model usaha yang dapat menguntungkan dan mudah untuk dikembangkan. Hal ini dikarenakan pada umumnya masyarakat sebagai penikmat kopi, khususnya di kecamatan Sampolawa. Bahan baku yang digunakan adalah kopi Robusta khas desa rongi. Kopi tersebut banyak dibudidayakan oleh petani setempat karena cita rasanya yang khas dan dekat dengan lokasi wisata Bahari.

Upaya yang dilakukan untuk mengelola kopi bubuk robusta menjadi produk pada UMKM di bantu oleh 2 (dua) orang karyawan. Karyawan tersebut merupakan masyarakat asli daerah setempat. Kegiatan yang dilakukan dalam produksi kopi bubuk robusta sudah menggunakan mesin pengolahan sampai pada proses penggilingan, namun untuk proses pengemasannya secara manual. Untuk bahan baku yang digunakan adalah kopi bubuk Robusta, yang diperoleh dari hasil panen petani kopi setempat di desa Rongi. Para pelaku UMKM pengolah Kopi Robusta bubuk dengan selalu menjaga kualitas kopi bubuk melalui pengecekan dari petani sampai ketempat pengolahan kopi, sehingga mutu kopi dapat terjaga.

Penetapan harga kopi bubuk Robusta khas desa Rongi berdasarkan harga dipasar dengan memperhatikan harga kopi beras. Penetapan harga kopi disesuaikan dengan ekonomi konsumen, sehingga

dapat terjangkau. Pada kondisi harga biji beras yang meningkat maka akan meningkatkan pula harga kopi bubuk. Pada saat penelitian, harga bubuk kopi robusta khas ronggi masih dalam keadaan stabil.

Pemasaran kopi bubuk robusta khas ronggi melalui toko-toko, kios dan kedai-kedai kopi yang ada disekitar kota Baubau dan pulau Buton. Selain itu saat ini sudah banyak yang menjadikan kopi ronggi sebagai ole-ole wisatawan di Bahari. Saat ini permintaan kopi ronggi cukup tinggi pada pengusaha cafe coffee shop. Namun fokus permintaan kopi Ronggi saat ini masih dalam ruang lingkup wilayah wisata Bahari.

Para UMKM di desa ronggi saat ini telah bermitra dengan para pedagang kecil atau eceran untuk membantu memasarkan kopi robusta khas ronggi. Sehingga upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan menambah dan memperbanyak mitra pedagang eceran. Upaya untuk memperluas cakupan usaha ini pelaku UMKM pengolah kopi Robusta melakukan promosi juga dengan menggunakan media internet sebagai bahan promosi seperti facebook dan instagram. Tujuan dari promosi yaitu masyarakat dapat dengan mudah mengenal kopi kahs daerah Ronggi jenis Robusta.

Persaingan kopi saat ini sudah mulai cukup tinggi dengan banyaknya kedai kopi di Indonesia yang mencapai kurang lebih 500 pengusaha kopi. Sehingga tingkat persaingan sudah cukup tinggi. Produk-produk kopi ternama buatan Indo'ghnesia sudah sampai ke pelosok daerah seperti kapal api dan torabika. Persaingan dipasar kopi dapat diatasi dengan pengikatan kualitas mutu kopi, selain itu inovasi perlu ditingkatkan seperti adanya varian rasa yang beragam, kemasan yang unik dan harga yang kompetitif.

Perkembangan teknologi dapat dengan mudah dimanfaatkan khususnya dunia internet bagi para pengusaha kopi. Tetapi pelaku UMKM di lokasi wisata Bahari maupun di masyarakat Kecamatan Sampolawa secara umum menggunakan mengelola kopi masih secara sederhana atau tradisional. Hal ini dikarenakan transfer teknologi masih berjalan lambat. Dunia pasar kopi semakin berkembang dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memperjual belikan kopi kepada konsumen. Keuntungan dengan pemanfaatan teknologi dapat memperkecil biaya operasional. Hal ini sejalan dengan penelitian Laisa et al., (2013) bahwa ancaman terbesar dalam penjualan kopi adalah persaingan menggunakan teknologi digital.

3.1 Strategi penjualan Kopi Robusta Bubuk di Lokasi Wisata Bahari

Usaha kopi bubuk yang dikembangkan di lokasi wisata Bahari Kecamatan Sampolawa dititik beratkan pada faktor-faktor pendorong dan penghambat. Faktor-faktor ini yang nantinya akan menjadi data dalam hal mengetahui apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan para pelaku UMKM kopi robusta ronggi, serta ancaman yang dihadapi para pengusaha kopi ronggi. Berdasarkan kondisi diatas dapat dianalisis bahwa terdapat beberapa faktor penghambat serta yang menjadi pendorong dalam pengembangan usaha kopi bubuk robusta ronggi di daerah wisata Bahari.

a. Analisis SWOT

1) Analisis Faktor-Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor eksternal (EFAS) dianalisis saat kegiatan dimulai dengan menganalisis kekuatan utama yang dapat mempengaruhi usaha bisnis kopi, proses pengumpulan data serta informasi yang menunjang faktor-faktor. Selanjutnya tahapan indentifikasi faktor eksternal untuk peluang dan ancaman dalam usaha bisnis kopi ronggi dan langsung diberikan nilai atau bobot. Adapun langkah-langkah untuk mengetahui faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor utama eksternal yang dapat menjadi peluang dengan memberikan simbol "P" pada kolom "nature" (kolom 2), dan menarik sampel untuk mengetahui faktor yang menjadi ancaman dengan simbol "A".
2. Bobot yang diberikan untuk faktor tidak kritis diberi bobot dari 0,00 hingga 1,00 adalah faktor utama atau penting pada kolom "Bobot". 0 = tidak penting; 2 = cukup penting; 3 = penting; 4 = sangat penting. Faktor eksternal dapat mendapatkan, nilai ditambahkan dan bobot faktor kunci eksternal. Faktor dengan

peringkat lebih besar dari nol (> 0) harus menjadi faktor berpengaruh signifikan. Jika terdapat dua atau lebih faktor yang sama, maka nilai yang diberikan lebih besar dari nol, hanya satu.

3. Apabila faktor kunci eksternal yang mewakili peluang dan rentang 2 dan 1 adalah untuk menentukan sejauh mana anda dapat merespons strategi waktu organisasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian dan analisis bahwa peluang memiliki nilai 1,01 sedangkan ancaman adalah 0,47. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa peluang memiliki nilai lebih besar dari ancaman.

2) Analisis Faktor-Faktor Internal (IFAS)

Analisis faktor internal, dimulai dari tahapan evaluasi kinerja usaha kopi, proses pengumpulan data serta informasi faktor pendukung. Selanjutnya kegiatan indentifikasi faktor utama yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam usaha bisnis kopi. Untuk mempermudah dalam analisis diperlukan notebook dan kuisisioner yang lebih spesifik dan penilaian, serta melakukan proses perbandingan antara kelemahan dan kekuatan dalam usaha bisnis kopi rongi. Adapun langkah-langka untuk mengecek faktor internal dilembar kinerja evaluasi adalah sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi faktor utama yang menjadi kunci dalam kekuatan yang diberi simbol "K" dan kelemahan diberi simbol "L".
- b) Selanjutnya memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepentingan dari nilai terendah 0,00 (tidak penting) hingga nilai 1,00 (penting). Nilai bobot dapat mengetahui papakah bisa menjadi kepentingan relatif atau tidak, serta tingkat keberhasilan dalam usaha bisnis tersebut. Hasil seluruh nilai yang diperoleh merupakan kekuatan atau kelemahan yang diberi nilai 1,00. Selanjutnya penilaian dimulai dari nilai 0 hingga 4. 0 = tidak penting, 2 = agak penting, 3 = penting, 4 = sangat penting. Apabila semua faktor utama yang menjadi kunci telah diberikan penilaian, barulah hasil penjumlahannya dibagi dengan jumlah faktor. Semua faktor kunci apabila dijumlahkan hasilnya bernilai satu. Faktor yang memiliki nilai lebih besar dari 0, maka faktor tersebut memberikan pengaruh yang nyata. Apabila ada faktor yang memiliki nilai yang sama pada kekuatan dan kelemahan dan lebih nilainya lebih besar dari 0 maka dipih salah satu.
- c) Hasil penilaian dapat dilanjutkan dengan memberikan peringkat 1 dan 2 pada faktor utama internal, untuk dijadikan kekuatan utama dan kekuatan sekunder yaitu peringkat 1. Untuk kelemahan yang menjadi faktor utama internal menjadi peringkat.

Hasil analisis indentifikasi faktor utama yang menjadi kunci adalah peluang dan ancaman dalam usaha kopi rongi. Nilai pada lembar kerja faktor internal dipindahkan pada matriks evaluasi faktor internal. Selanjutnya diberikan skor yaitu dengan nilai dikali dengan rating. Selanjutnya dilakukan perbandingan untuk mengetahui ancaman.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada analisis IFAS adalah nilai kekuatan adalah 1,20. Nilai kelemahan/ *weakness* adalah 0,48. Sehingga dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari nilai kelemahan.

3) Matriks Pemilihan strategi yang tepat dan posisi usaha saat ini

Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa maktriks faktpr eksternal dan internal dapat diketahui dengan posisi sebagai berikut:

- a) Simbol (x) adalah Sumbu horizontal yang menunjukkan kelemahan dan kekutan sedangkan simbol (y) adalah sumbu vertikal menunjukkan peluang yang dapat dicapai dan adanya sebuah ancaman.
- b) Apabila nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman, maka diberi nilai $y > 0$, serta sebaliknya.
- c) Apabila nilai kekuatan lebih besar dari nilai kelemahan, maka diberi nilai $y > 0$, serta sebaliknya.

Hasil analisis posisi usaha kopi Rongi jenis Robusta pada lokasi wisata yaitu, nilai selisih yang diperoleh dari faktor internal yaitu *Strength – Weakness* yang bernilai 0,72. Selanjutnya untuk mengetahui nilai faktor eksternal adalah dengan melakukan pengurangan pada nilai *Opportunity– Threats*, dengan nilai selisih 0,54. Pada nilai tersebut merupakan nilai yang cukup bagus atau bernilai positif yang merupakan keuntungan dan kekuatan bagi usaha bisnis kopi ronggi. Strategi yang digunakan dalam usaha bisnis kopi robusta ronggi dengan selalu mendukung kebijakan pemerintah dengan selalu memperhatikan UMKM, peran Bank dalam pemberian modal dan transfer teknologi. Sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing.

b. Strategi SO

1. Kopi bubuk robusta ronggi diproduksi dengan standar pengolahan yang baik, dimana bahan baku yang digunakan merupakan kopi pilihan yang dipetik dengan tingkat kematangan yang sesuai sehingga menghasilkan kualitas bubuk kopi yang baik. Harga kopi disesuaikan dengan kondisi perekonomian konsumen. Harga yang kompetitif dengan kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen kepada produk kopi bubuk ronggi.
2. Kegiatan promosi dilakukan di media internet seperti facebook, Instagram dan whatsapp. Selain itu dukungan pemerintah yang selalu melibatkan dalam kegiatan koperasi, bazaar maupun kegiatan promosi lainnya. Semakin banyak media internet dan promosi akan mempercepat kegiatan promosi dan pengenalan kopi bubuk ronggi.
3. Membuat kemasan yang unik dan mudah ditemukan bahan bakunya. Hal ini dapat menarik konsumen dan dapat menekan pengeluaran yang tinggi.
4. Menjaga kualitas dan meningkatkan promosi dilakukan secara terus menerus, namun tetap memperhatikan kualitas SDM. Pelayanan kepada pembeli selalu ditingkatkan sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin kepada penjual. Selain itu penawaran dari sarana pengiriman barang seperti produk kopi bubuk yang diantar sampai ke konsumen juga ditingkatkan, melalui program COD.
5. Kolaborasi dengan para pemasok dan mitra usaha lainnya, sehingga lebih mudah dalam pemasaran dan memperluas jangkauan sampai keluar daerah. Adanya hubungan kolaborasi yang baik akan menguntungkan, sehingga pengusaha kopi dapat mengetahui dengan mudah kondisi lapangan dan kebutuhan para konsumen. Selain itu, akan memperbanyak pedagang eceran kopi bubuk ronggi.

c. Strategi WO

1. Inovasi produk kopi bubuk selalu ditingkatkan dengan selalu menjaga kualitas dan memperbaiki kualitas. Kualitas varian rasa kopi menjadi program utama dalam pengembangan. Turun ke lapangan untuk mengetahui langsung kebutuhan kopi bubuk seperti apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang rasa yang banyak digemari.
2. Kerjasama dengan mitra para pedagang kecil selalu diperluas dan diperkuat dengan melakukan promo-promo, sehingga para pedagang eceran atau kios-kios mengemban dalam jumlah yang banyak. Promo di media internet atau media social sering dilakukan.
3. Memperkerjakan SDM yang profesional dibidang agribisnis pertanian. Selain mengetahui kualitas biji kopi, juga handal dalam penjualan kopi bubuk ronggi. Selain itu perlu adanya manajemen karyawan yang baik dengan adanya struktur perusahaan walaupun skala kecil. Sehingga dapat mengontrol kinerja karyawan.

d. Strategi ST

1. Memanfaatkan teknologi untuk mendesain kemasan yang unik sehingga menjadi daya tarik pembeli, selalu menstabilkan harga dengan menggunakan bahan yang terjangkau dan memanfaatkan mitra-mitra untuk mendapatkan bahan-bahan yang murah serta selalu berkordinasi dengan pemerintah tentang perkembangan kopi.

2. Media promosi yang baik selalu dilakukan dengan pembaharuan untuk lebih mudah dikenal masyarakat. Brand yang diciptakan harus lebih mudah di ingat sama masyarakat, sehingga masyarakat tidak memiliki keraguan untuk membeli kopi bubuk ronggi.
3. Memanfaatkan SDM yang handal dan ramah terhadap konsumen, menyediakan saran dan prasarana yang mendukung untuk promosi dan produksi, serta selalu mengupdate teknologi dalam pemasaran.

e. Strategi WT

1. Meningkatkan sarana dan prasarana dengan bantuan teknologi guna dapat bersaing dengan produk local maupun secara nasional. Pemanfaatan teknologi guna mendukung bisnis kopi bubuk ronggi untuk produksi maupun promosi dan pemasaran.
2. Meningkatkan sumber daya manusia seperti karyawan yang lebih professional.
3. Memperluas cabang pemasaran dan penyaluran produk. Selalu melakukan update produk yang lebih inovatif guna perluasan penjualan dan peningkatan penjualan.

3.2 Pembahasan Strategi Penjualan Kopi Bubuk Ronggi Jenis Robusta

Berdasarkan hasil analisis tabel matriks evaluasi EFAS (Ringkasan analisis faktor eksternal), di mana faktor peluang memiliki subtotal 1,01, sedangkan faktor ancaman memiliki subtotal 0,47. Sedangkan hasil analisis dalam tabel matriks evaluasi IFAS (Ringkasan analisis faktor internal), di mana kekuatan memiliki subtotal 1,20, sedangkan faktor kelemahan memiliki subtotal 0,48. Hasil subtotal menunjukkan bahwa strategi yang akan tepat dalam bisnis kopi bubuk adalah strategi yang agresif dalam membangun bisnis kopi. Strategi agresif merupakan suatu usaha yang digunakan untuk mendapatkan peluang. Sehingga saat untuk menganalisis eksternal dan internal bisnis dapat mengetahui peluang yang tepat yang digunakan.

Berdasarkan data yang ditemukan dilapangan bahwa strategi SO adalah: 1) Kopi bubuk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik, hal ini dikarenakan bahan baku yang digunakan juga baik, dengan harga yang murah untuk konsumen. 2)Pemanfaatan teknologi internet untuk mempermudah promosi, sehingga dapat diketahui konsumen dengan cepat dan menekan biaya promosi. 3) Kemasan yang digunakan harus unik dan dapat diadaur ulang dan bahanbakunya tidak bertentangan dengan kerusakan lingkungan. 4) Menggunakan SDM yang profesional dibidang agribisnis pertanian, serta menyediakan sarana dan prasarana mendukung dalam penjualan.

Hubungan yang selalu dijaga pada mitra dan pemerintah untuk dapat melebarkan usaha diseluruh wilayah. Mitra akan membantu dalam menyuplai bahan baku dan menekan biaya, sedangkan peran pemerintah akan mempromosikan melalui bazar dan kegiatan-kegiatan pameran lainnya, serta membantu dalam bantuan-bantuan teknologi serta modal dalam bisnis kopi bubuk. Kopi bubuk akan berkembang dengan cepat apabila dikelola dengan secara profesional. Mengetahui kondisi dari kebun kopi sampai pasar sangat mempengaruhi dalam usaha bisnis kopi. Sehingga pada pengusaha kopi dapat mengetahui kebutuhan apa pada konsumen kopi. Selalu berinovasi dan menciptakan ide-ide yang menarik dalam bisnis akan menekan tingkat persaingan dalam bisnis kopi.

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis SWOT dapat menggunakan strategi pendekatan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan bisnis bubuk kopi robusta ronggi. Sehingga dapat ditemukan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis kopi. Kemudian, berdasarkan hasil analisis SWOT ini, berbagai strategi alternatif akan dibuat yang akan digunakan sebagai strategi dalam pengembangan bisnis kopi bubuk robusta asal daerah Rongi. Juga, sebagai sarana pengembangan pariwisata yang akan berdampak pada pendapatan Bahari Kabupaten Buton Selatan.

4. Kesimpulan

Hasil pengabungan atau kolabosari strategi eksternal dan internal dapat diperoleh strategi yang tepat yaitu dengan mengabungkan pengembangan dengan penjualan yang dapat mendukung dan meningkatkan wisata

bahari melalui bisnis bubuk kopi robusta ronggi. Strategi kekuatan dengan selalu memanfaatkan peluang, sehingga dapat meningkatkan volume permintaan dan penjualan serta keuntungan yang diterima.

Strategi pengembangan penjualan usaha kopi bubuk yang harus dilakukan oleh usaha Kopi Bubuk jenis Robusta di lokasi wisata Bahari Kecamatan Sampolawa adalah sebagai berikut :

- a. Strategi SO : Kegiatan produksi kopi bubuk ronggi yang berstandar sehingga menciptakan kualitas kopi yang baik, memanfaatkan teknologi guna sebagai media promosi, selalu melakukan perbaikan dalam kemasan yang lebih unik dan menarik, memperbanyak mitra guna memperluas penjualan kopi
- b. Strategi WO: Mengupadate inovasi produk yang menyesuaikan dengan tuntutan konsumen dengan bermacam varian rasa, selalu meningkatkan kerjasama pada pedangan pengecer dan kios-kios, teknologi sebagai sarana promosi seperti facebook dan Instagram, serta merekrut karyawan yang profesional dibidang agribisnis
- c. Strategi ST: Memanfaatkan mitra untuk mendapatkan bahan utama produk yang lebih muda dan terjangkau sehingga bisa menekan biaya produksi dan menciptakan harga yang terjangkau untuk konsumen, mendesain kemasan yang unit dan beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen, menyediakan fasilitas yang mendukung pesaran kopi dan selalu melibatkan teknologi.
- d. Strategi WT: Meningkatkan sarana dan prasarana dengan pemanfaatan teknologi sehingga dapat bersaing dengan produk secara nasional, selalu memperbanyak mitra penyaluran produk sehingga permintaan produk meningkat.

Daftar Pustaka

- [AEKI]. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. (2020). http://www.aeki.aice.org/konsumsi_kopi_domestik_aeki.html diakses 16 Oktober 2021.
- Arikunto. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bookman, S. (2014). Brands and Urban Life, Specialty Coffee, Consumers, and The Co-creation of Urban Cafe Sociality. *Space and Culture*. 17(1) 85–99. DOI:10.1177/1206331213493853
- Dirjen Perkebunan Kementrian Pertanian. (2005). <http://ditjenbun.pertanian.go.id/>. Akses 11/01/2022
- [ICO]. *International Coffee Organization*. (2019).
- Laisa DD, Sayekti WD, dan Nugraha A. (2013). Analisis harga pokok produksi dan strategi pengembangan industri pengolahan ikan teri nasi kering di Pulau Pasaran Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*:1(2): 111-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v1i2.237>
- Ledy, D.S., Haryono, H. & Situmorang, S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 7(1) : 52-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v7i1.3331>
- Munizu, M. (2013). Total Quality Management (TQM) Practices toward Product Quality Performance: Case at Food and Beverage Industry in Makassar, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 9 (2), 55-61.
- Ngindla, R., Vitasari, P. & Kiswandono, K. (2021). Analisis strategi penjualan kopi roast bean menggunakan metode marketing mix 7P. *Jurnal Valtech*. 4 (1): 42-48
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suyanto, B. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tian, X & Martin, B. (2014). Business models for higher education: an Australian perspective. *Journal of Management Development*. 33 (10): 932-948. DOI:10.1108/JMD-06-2012-0075