



Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno

Bintang Permata Putri ^{1*}, Tri Yulistyawati Evelina ², Eko Boedhi Santoso ³

¹⁻³ Politeknik Negeri Malang, Indonesia

* Korespondensi penulis: bintangputri541@gmail.com

Abstract. This research is motivated by the needs of Cooperative coffee farmers Sridonoretno Business Group located in the village of Purwosari to improve the effectiveness of marketing strategies in order to increase sales of coffee products produced by its members. Cooperatives as one of the member-based economic institutions require appropriate marketing strategies to be able to compete in an increasingly competitive market, while supporting business sustainability and member welfare. The main purpose of this study is to formulate a marketing strategy in accordance with the conditions and potential of the cooperative. The research method applied is a qualitative approach with data collection through in-depth interviews with three main informants who are considered to have important insights and experience related to cooperative operations and marketing. SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing the cooperative, while the Analytical Hierarchy Process (AHP) method is applied to determine the priorities of marketing strategies based on strategic factors that have been identified. The results showed that the internal conditions of cooperatives strongly support the implementation of aggressive growth policies in marketing, focusing on increasing product distribution, more intensive promotion, and development of superior products. The formulated strategy is expected to be a practical guide for cooperatives to increase competitiveness, expand market share, and maintain business sustainability. However, this study has limitations because it only focuses on marketing aspects, without considering other external factors such as global market conditions, consumer behavior, and government policies that also affect the performance of cooperatives. Therefore, further research is recommended to involve more cooperative members and consumers as informants so that the resulting marketing strategy is more comprehensive, realistic, and applicable in the long term.

Keywords: Analysis; Coffee; Farmers Cooperatives; Marketing Plan; SWOT

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno yang berada di Desa Purwosari untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk kopi yang dihasilkan anggotanya. Koperasi sebagai salah satu lembaga ekonomi berbasis anggota memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha dan kesejahteraan anggota. Tujuan utama penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki koperasi. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama tiga informan utama yang dianggap memiliki wawasan dan pengalaman penting terkait operasional dan pemasaran koperasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi koperasi, sementara metode Analytical Hierarchy Process (AHP) diterapkan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal koperasi sangat mendukung penerapan kebijakan pertumbuhan agresif dalam pemasaran, dengan fokus pada peningkatan distribusi produk, promosi yang lebih intensif, dan pengembangan produk unggulan. Strategi yang dirumuskan diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi koperasi untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada aspek pemasaran, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kondisi pasar global, perilaku konsumen, dan kebijakan pemerintah yang juga memengaruhi kinerja koperasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak anggota koperasi dan konsumen sebagai informan agar strategi pemasaran yang dihasilkan lebih komprehensif, realistik, dan aplikatif dalam jangka panjang.

Kata kunci: Analisis; Koperasi Petani; Kopi; Strategi Pemasaran; SWOT

1. LATAR BELAKANG

Koperasi kelompok usaha petani kopi merupakan salah satu bentuk organisasi ekonomi yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani kopi, khususnya di daerah-daerah penghasil kopi di Indonesia. Koperasi ini berfungsi sebagai wadah bagi petani untuk mengelola hasil panen secara kolektif, mengoptimalkan proses produksi, serta memasarkan produk kopi secara bersama-sama (Millah & Prasetyandari, 2025). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), sektor kopi memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan pertanian nasional, dengan produksi kopi Indonesia mencapai lebih dari 700 ribu ton per tahun, dan sebagian besar dihasilkan oleh petani kecil yang tergabung dalam koperasi. Di Indonesia, sekitar 96% perkebunan kopi dikelola oleh 1,3 juta petani, dengan koperasi berperan sebagai penghubung utama antara petani dan pasar, serta sebagai penggerak ekonomi mikro dan UMKM di sektor kopi (Ultriasratri et al., 2023).

Namun, dalam praktiknya banyak koperasi petani kopi masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa petani yang bergabung dengan koperasi cenderung memiliki produksi, produktivitas, dan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan petani yang tidak bergabung (Mawarni dan Feryanto, 2023). Faktor-faktor seperti umur, pendidikan, kepemilikan lahan, sumber modal, dan lokasi sangat mempengaruhi keputusan petani untuk bergabung dengan koperasi serta berdampak pada kinerja usahatani kopi (Noviansyah, 2023). Oleh karena itu, revitalisasi koperasi melalui penguatan nilai kebersamaan, peningkatan kualitas SDM, serta pengembangan kemitraan strategis menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kemandirian koperasi (Muharani dan Khasanah, 2023).

Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno adalah salah satu wadah bagi para petani untuk mengumpulkan hasil panen kopi yang selanjutnya akan diolah dan dijual sesuai pesanan. Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno berada di Desa Purwosari, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang yang secara resmi beranggotakan 25 orang. Koperasi ini dibentuk pada tahun 2016 dengan melihat potensi unggulan hasil panen perkebunan kopi yang melimpah, namun koperasi ini menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasarnya yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan.

Strategi pemasaran yang adaptif sangat diperlukan untuk menghadapi dimanika pasar yang terus berkembang, dimana preferensi dan pola konsumsi konsumen terus berkembang (Kamilawati, dkk. 2024). Perlu melakukan analisis pasar yang mendalam serta pemahaman

terhadap kebutuhan konsumen menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Wardana dan Fasa, 2024:10). Pentingnya inovasi dan adaptasi strategi pemasaran dalam menghadapi ancaman persaingan yang semakin kompleks (Tjiptono, 2017). Strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kondisi internal organisasi dan lingkungan eksternal pasar (Kotler dan Keller, 2012).

Ketidakmampuan koperasi dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif berpotensi menurunkan penjualan dan pendapatan anggota, sehingga menghambat pengembangan usaha dan kesejahteraan petani. Kompleksitas pasar kopi yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal menuntut koperasi untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh agar dapat mengambil kebijakan strategis yang tepat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi koperasi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap kondisi internal, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar dan persaingan yang ada.

Analisis SWOT menjadi metode yang relevan dan efektif untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi kinerja pemasaran koperasi. Menurut Rangkuti (2018), penggunaan SWOT akan membantu organisasi menentukan posisi strategisnya sehingga bisa merumuskan strategi yang efektif dengan mengoptimalkan kekuatan untuk merebut peluang, atau meminimalkan kelemahan dan menghadapi berbagai ancaman pasar. Dengan menggunakan analisis SWOT, koperasi dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada. Pendekatan ini juga memungkinkan koperasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang agresif dan berorientasi pada pertumbuhan, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk kopi di pasar.

Dukungan terhadap teori SWOT juga ditemukan pada sejumlah penelitian terdahulu. Studi yang menunjukkan bahwa koperasi petani kopi Arabika yang melakukan analisis SWOT dan pengembangan bauran pemasaran menempati posisi strategis untuk mengembangkan strategi agresif dan ekspansi pasar, terutama ketika koperasi memiliki kekuatan pada kualitas produk dan jaringan distribusi (Rahmayanti, 2024). Penelitian lain mengulas bagaimana Koperasi Produsen Lodra Mandiri mampu memperkuat posisi pasarnya melalui inovasi digital dan peningkatan kapasitas pemasaran setelah melewaanalisis SWOT untuk mengidentifikasi kelemahan serta peluang di pasar kopi yang kian kompetitif (Rizki, 2024). Selanjutnya, hasil penelitian yang membandingkan beberapa strategi pemasaran kopi domestik dan internasional pada koperasi kopi Aceh dengan menggunakan pendekatan SWOT dan ETOP, dan

menekankan pentingnya investasi jangka pendek untuk pertumbuhan koperasi yang berkelanjutan (Baihaqi dkk., 2025).

Penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan pada koperasi kelompok usaha petani kopi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi koperasi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, serta memperkuat posisi koperasi di pasar kopi yang semakin kompetitif. Dengan demikian, koperasi dapat berkontribusi secara optimal dalam meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan pengembangan sektor kopi secara berkelanjutan.

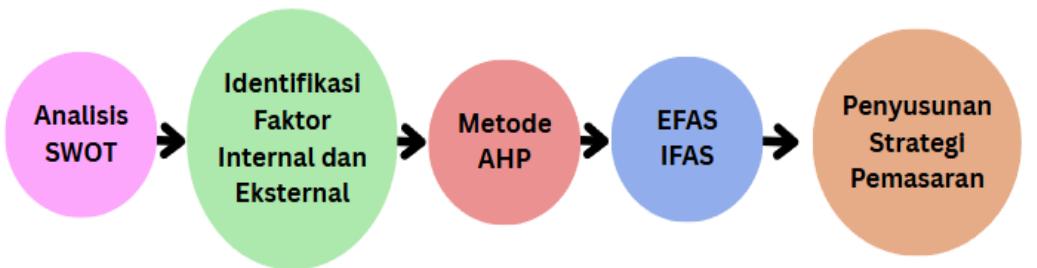
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan informasi utama berasal dari proses observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali dan menganalisis kondisi internal dan eksternal serta strategi pemasaran. Penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis pendekatan penelitian ilmu sosial yang menggunakan paradigma natural berdasarkan teori fenomenologi untuk menyelidiki permasalahan sosial dalam suatu masyarakat dari sudut pandang holistik dan dari sudut pandang objek penelitian (Addussamad dan Sik, 2021). Terkait lokasi penelitian, peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung di kelompok usaha petani berada. Dengan mengunjungi lokasi kelompok tani, diharapkan akan diperoleh data atau hasil wawancara yang dapat dipercaya.

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno di Desa Purwosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pemilihan Lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Penelitian dilakukan mulai Januari hingga Mei 2025. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam untuk memahami kondisi internal dan eksternal koperasi, kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif pendukung, observasi langsung terhadap aktivitas koperasi dan proses pengolahan kopi, serta dokumentasi untuk melengkapi informasi terkait.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pada penelitian ini adalah analisis SWOT yang menggunakan matriks SWOT untuk membantu penyusunan strategi yang diadopsi dari penelitian Luntungan & Tawas, 2019 dan Haninda dkk., 2022 dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk membantu mengukur dan memprioritaskan nilai dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi melalui analisis SWOT yang diadopsi dari penelitian Ningrat dkk., 2022 dan Rimantho & Tamba, 2021

sehingga dapat menghasilkan strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan organisasi seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam konteks analisis SWOT, AHP diterapkan untuk memberikan nilai objektif pada setiap faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Proses ini dilakukan dengan melibatkan para informan utama (pengurus koperasi, anggota, dan tenaga pemasaran) dalam penilaian tingkat kepentingan antar faktor SWOT melalui kuesioner atau wawancara terstruktur.

Setelah seluruh faktor SWOT dinilai, AHP menghasilkan bobot numerik atau ranking prioritas dari setiap elemen. Hasil bobot ini selanjutnya digunakan dalam matriks SWOT untuk menyusun dan memilih strategi berdasarkan urutan prioritas yang paling strategis dan rasional sesuai kebutuhan koperasi. Dengan cara ini, strategi yang dihasilkan bukan hanya berdasarkan subjektivitas peneliti atau informan, namun didukung perhitungan komprehensif yang merefleksikan konsensus dan prioritas nyata dalam pengambilan keputusan kolektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diolah melalui perhitungan AHP dan penilaian Matriks SWOT hingga menghasilkan rekomendasi strategi untuk keberlanjutan koperasi. Dalam penelitian ini, daftar responden wawancara disajikan pada Tabel 1. Narasumber wawancara dalam penelitian ini adalah empat orang informan yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan wawancara. Selain untuk memvalidasi hasil pengumpulan dokumen, wawancara dilakukan juga untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu analisis SWOT sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno di Desa Purwosari.

Tabel 1. Daftar Informan Wanwacara

Nama	Usia	Jabatan	Pendidikan	Masa Jabatan
Hery	45	Ketua Koperasi	SMP	6
Rosi	28	Sekretaris Koperasi	SMA	5
Slamet	50	Tim Saprodi	SD	6
Devi	24	Tim pemasaran	SMK	2

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 informan diambil dengan menggunakan *purposive sampling* (sampling bertujuan), yang mana sampel dipilih yang paling relevan dan memiliki karakteristik dan tujuan penelitian. Memilih yang paling relevan yaitu orang memiliki kepentingan terhadap bisnis, yang saling berinteraksi untuk keberlangsungan dan kelancaran Koperasi kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang yaitu ketua koperasi (Hery) dengan karakteristik pendiri, bergabung sejak awal dan mengerti sejarah, tujuan serta kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pengurus koperasi (Rosi) dan petani (Slamet) dengan karakteristik telah bergabung minimal 5 tahun sejak berdiri, mengenal kondisi eksternal dan kondisi internal perusahaan, memahami sejaran dan tujuan perusahaan. Devi (kaum muda) yang bergabung baru 2 tahun dikarenakan koperasi baru merasa membutuhkan anggota dengan usia lebih muda agar mendapat pelatihan mengenai pemasaran dan pembukuan untuk membantu koperasi.

Analisa Lingkungan Strategis

Setelah melakukan wawancara dan mendapat hasil wawancara maka dapat diketahui kondisi riil Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno, sebagai berikut:

1. Kekuatan

- Ketersediaan sumber daya alam sebagai bahan baku (kopi) yang melimpah.
- Memiliki keunikan rasa yang khas yang dihasilkan dari bahan baku (kopi ceri) dan proses pengolahan yang berbeda dibandingkan pesaing sejenis.
- Dukungan dari komunitas yang memberikan pelatihan, alat produksi, dan juga modal.
- Adanya pelatihan dan keterampilan rutin bagi seluruh anggota koperasi.
- Pengalaman dan pengetahuan petani lokal terhadap budidaya kopi.
- Ketersediaan alat untuk mendukung proses produksi

2. Kelemahan

- Sulitnya pendekatan kepada petani untuk budidaya kopi yang lebih baik agar menghasilkan produk yang memiliki nilai jual tinggi.
- Keterbatasan akses teknologi dari para anggota petani karena SDM yang tidak mumpuni.

- Keterampilan pemasaran yang terbatas yang mempengaruhi penjualan.
- Ketergantungan pada cuaca yang tidak menentu.
- Ketergantungan pada tengkulak untuk menjual seluruh hasil panennya karena kebutuhan untuk menutup biaya operasional, membuat petani tidak bisa mengumpulkan hasil panennya kepada koperasi.

3. Peluang

- Menjalin kerjasama dan berjejaring dengan banyak pihak
- Pengembangan produk turunan
- Adanya tren kopi spesialti
- Meningkatnya minat konsumen
- Pemanfaatan *e-commerce*

4. Ancaman

- Fluktuasi harga jual kopi yang tidak bisa dikendalikan oleh petani.
- Persaingan pasar yang terus meningkat
- Perubahan peraturan pemerintah
- Perubahan iklim yang tidak menentu
- Serangan hama dan penyakit yang dapat mempengaruhi hasil panen kopi

Matriks IFAS

Tabel 2. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Strenght				
1.	Sumber daya alam	0,07	4,00	0,27
2.	Keunikan rasa	0,05	4,00	0,21
3.	Dukungan komunitas	0,06	3,67	0,22
4.	Pelatihan keterampilan	0,13	3,67	0,48
5.	Pengalaman dan pengetahuan petani	0,06	3,67	0,23
6.	Ketersedian alat produksi	0,09	3,67	0,35
Jumlah Strenght				1,77
Weakness				
1.	Sulitnya pendekatan kepada petani	0,08	1,67	0,13
2.	Keterbatasan akses teknologi	0,12	1,33	0,16
3.	Ketergantungan pemasaran yang terbatas	0,08	1,33	0,10
4.	Ketergantungan pada cuaca	0,13	1,67	0,22
5.	Ketergantungan pada tengkulak	0,12	1,00	0,12
Jumlah Weakness				0,74
Total Keseluruhan				2,50

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Koperasi Sridonoretno. Adapun kekuatan besar (mayor) dengan

adanya pelatihan keterampilan rutin yang diberikan oleh lembaga Aliansi Petani Indonesia (API) mendapatkan skor bobot 0,48 yang ada pada bagian kekuatan koperasi, sedangkan kelemahan besar (mayor) yaitu ketergantungan pada cuaca yang tidak dapat dikendalikan secara lansung oleh anggota koperasi mendapatkan skor bobot 0,22 ada pada bagian kelemahan koperasi. Secara keseluruhan total skor rata-rata terhitung dari Matriks IFE adalah 2,50.

Matriks EFAS

Tabel 3. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Opportunity				
1.	Kerjasama dan berjejaring dengan pihak luar	0,09	4,00	0,36
2.	Pengembangan produk turunan	0,10	3,00	0,30
3.	Tren kopi spesialti	0,08	3,00	0,24
4.	Meningkatnya minat konsumen	0,11	3,67	0,39
5.	Pemanfaatan e-commerce	0,12	3,67	0,43
Jumlah Opportunity				
1,72				
Threat				
1.	Fluktuasi Harga	0,07	2,67	0,20
2.	Persaingan pasar	0,07	2,00	0,15
3.	Peraturan pemerintah	0,12	2,33	0,27
4.	Perubahan iklim	0,13	2,33	0,29
5.	Serangan hama dan penyakit	0,12	1,33	0,15
Jumlah Threat				
1,06				
Total Keseluruhan				
2,79				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman dan peluang bagi Koperasi Sridonoretno. Peluang utama yang dimiliki Koperasi Sridonoretno dengan bobot skor 0,43 yaitu dengan pemanfaatan *e-commerce*, sedangkan ancaman terbesar koperasi yaitu perubahan iklim yang akan berpengaruh pada hasil panen dan produksi kopi dengan skor bobot 0,29. Adapun total skor EFE sebesar 2,79.

Matriks SWOT

Setelah menemukan hasil total keseluruhan dari matriks IFE dan EFE, langkah selanjutnya yaitu membuat kuadran bisnis, melalui kuadran bisnis ini nantinya dapat diketahui berada dimana posisi Koperasi Sridonoretno dengan menggunakan landasan perhitungan dari matriks IFE dan EFE. Berikut adalah perhitungan nilai faktor internal dan eksternal untuk Koperasi Sridonoretno:

Nilai faktor internal = Jumlah kekuatan – Jumlah kelemahan

$$= 1,77 - 0,74$$

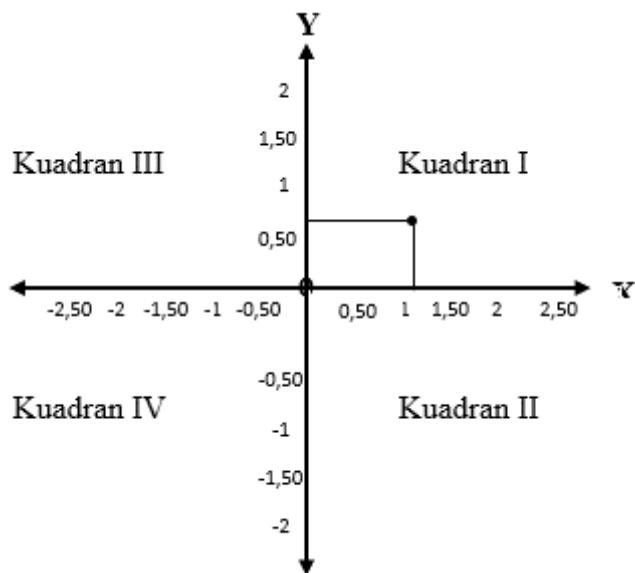
$$= 1,03 \text{ (sumbu horizontal)}$$

Nilai faktor eksternal = Jumlah peluang – Jumlah ancaman

$$= 1,72 - 1,06$$

$$= 0,66 \text{ (sumbu vertikal)}$$

Setelah melakukan perhitungan maka akan diketahui titik-titik yang akan menunjukkan posisi/ kuadran di mana Koperasi Sridonoretno berada.



Gambar 2. Diagram SWOT

Sumber: Data diolah

Matriks SWOT pada Tabel 4 digunakan sebagai alternatif untuk memperkuat dan mengevaluasi strategi yang telah disepakati serta menambah alternatif strategi. Empat kombinasi utama strategi (SO, WO, ST, WT) membantu organisasi memilih prioritas pengembangan yang paling efektif sesuai posisinya saat ini dan tantangan lingkungan usahanya (David, 2017). Dengan demikian, hasil SWOT tidak hanya menjadi analisa statis melainkan dasar perumusan strategi nyata dan terukur bagi pencapaian tujuan organisasi atau bisnis. Strategi pada matriks SWOT dilakukan dengan menghubungkan strategi-strategi dalam konteks pengembangan potensi dan peluang pasar (Pearce & Robinson, 2015). Adapun rekomendasi strateginya sebagai berikut:

Tabel 4. Rekomendasi Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	S	W
O	<p>Strategi S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk turunan dan ekspansi pasar melalui <i>e-commerce</i> dan pameran kopi. 2. Membangun jejaring kemitraan dengan pemerintah dan pelaku usaha kopi. 3. Pelatihan rutin dan pembinaan petani untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kopi spesialti. 	<p>Strategi W – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan layanan pelanggan dan pengembangan segmentasi pasar 2. Peningkatan akses teknologi dan pemasaran digital. 3. Pengajuan perbaikan fasilitas publik dan aksesibilitas lokasi usaha.
T	<p>Strategi S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjaminan kualitas kopi untuk stabilitas harga dan daya saing pasar. 2. Pendirian kafe edukatif sebagai sarana promosi dan edukasi produk kopi. 3. Perluasan kemitraan dengan pelaku usaha kopi dan jaringan distribusi. 	<p>Strategi W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembinaan petani untuk meningkatkan budidaya dan pengendalian mutu. 2. Pengembangan sistem pemasaran mandiri dan transparansi harga. 3. Diversifikasi sumber pendapatan koperasi.

Sumber: Data diolah (2025)

Implementasi Strategi

Merujuk pada Tabel 4 yang merupakan gabungan dari strategi alternatif dengan melihat kondisi perusahaan pada kuadran 1 yang berarti mendukung strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang bisa digunakan oleh Koperasi Sridonoretno adalah pemanfaatan *e-commerce* berupa Shopee yang diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan. Namun, dengan melihat kondisi koperasi saat ini dirasa belum mampu untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*, jadi untuk membantu meningkatkan penjualan juga didorong penjualan online melalui promosi yang dilakukan di *whatsapp* dan *instagram*.

Tabel 5. Perbandingan Omzet

Kategori	April	Pcs	Mei	Pcs
Penjualan Secara Offline	Rp 8.750.000	250	Rp 8.925.000	255
Penjualan Via Whatsapp			Rp 525.000	15
Penjualan Via Instagram			Rp 280.000	8
Penjualan Via Shopee			Rp 280.000	8
Total Omzet	Rp 8.750.000	250	Rp 10.010.000	286
Keterangan	Sebelum menggunakan strategi		Sesudah menggunakan strategi	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui perbandingan perolehan omzet dari bulan April ke Mei 2025. Pada bulan April omzet yang didapatkan Koperasi Sridonoretno sejumlah Rp 8.750.000, sedangkan pada bulan Mei mencapai Rp 10.010.000. Terdapat kenaikan omzet senilai Rp 1.260.000. Omzet yang didapatkan melalui penjualan via *Whatsapss*, *Instagram* dan *Shopee*. Untuk perhitungan persentase kenaikan omzet Koperasi sridonoretno sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase Kenaikan} &= \left(\frac{\text{Omzet Baru} - \text{Omzet Lama}}{\text{Omzet Lama}} \right) \times 100\% \\
 \text{Persentase Kenaikan} &= \left(\frac{\text{Rp } 10.010.000 - \text{Rp } 8.750.000}{\text{Rp } 8.750.000} \right) \times 100\% \\
 &= \left(\frac{\text{Rp } 1.260.000}{\text{Rp } 8.750.000} \right) \times 100\% \\
 &= 0,144 \times 100\% \\
 &= 14,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan persentase menunjukkan ada kenaikan omzet sebesar 14,4% dari penjualan bulan April pada saat belum menggunakan Shopee dan media sosial untuk membantu mempromosikan produk dari Koperasi Sridonoretno.

Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sesuai dengan *interview guide*, maka di analisislah hasil jawaban menggunakan analisis SWOT dengan perhitungan nilai EFAS dan IFAS yang menunjukkan posisi Koperasi Sridonoretno yang berada pada posisi kuadran I (*growth oriented strategy*) seperti Gambar 2. Oleh karena itu, Koperasi sridonoretno memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar daripada kelemahan dan ancaman yaitu dengan mendukung strategi *agresive*. Kuadran I dikategorikan sebagai posisi bisnis yang sangat strategis karena bisnis bisa mendapatkan banyak keuntungan dan juga berpotensi untuk tumbuh. Hal ini sesuai dengan teori dari Rangkuti (2018) yang menyebutkan bahwa analisis SWOT dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan hingga dapat merumuskan strategi bagi perusahaan. Peningkatan penjualan dapat terwujud dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada pada Koperasi Sridonoretno. Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis SWOT memberikan evaluasi menyeluruh mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Informasi ini menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Setelah melakukan implemtasi strategi berdasarkan hasil alternatif yang didapatkan dengan melakukan promosi dan penjualan melalui *e-commerce*, dapat diketahui Koperasi Sridonoretno mendapat kenaikan penjualan, hal ini berarti bahwa strategi yang dilakukan melalui analisis SWOT berguna untuk menaikkan penjualan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Andriani (2021) dimana strategi yang

dihadarkan oleh SWOT terbukti mendukung pertumbuhan penjualan yang agresif. Penelitian lainnya oleh Ishak dan Farida (2021) menyebutkan Analisis SWOT membantu menemukan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pemasaran menjadi lebih terarah dan volume penjualan meningkat. Penelitian ini menegaskan bahwa SWOT dapat digunakan untuk memilih strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan kopi.

Koperasi Sridoretno diharapkan dapat memaksimalkan penerapan alternatif strategi lainnya yang didapatkan dari Matriks Analisis SWOT pada Tabel 4. Koperasi Sridonoretno dapat mengelola pembuatan produk turunan berupa kerajinan dan masker dari kopi. Pembuatan produk turunan direkomendasikan untuk dapat membantu upaya peningkatan pendapatan dari koperasi. Koperasi Sridonoretno juga dapat memanfaatkan pelatihan mengenai pemasaran dari API juga BI. Jika dirasa SDM dari anggota koperasi belum mampu menggunakan pemasaran ataupun teknologi maka disarankan bagi koperasi untuk mengajak kaum muda yang dibekali pelatihan agar bisa memaksimalkan pengelolaan pemasaran juga sosial media yang ada pada koperasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno. Hasil identifikasi melalui SWOT pada Koperasi Sridonoretno menunjukkan koperasi memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang mendukung untuk meningkatkan penjualan produk kopi. Kemudian hasil analisis pada Matrik EFAS IFAS dan Diagram SWOT menunjukkan bahwa Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno berada pada kuadran 1 dengan posisi strategis untuk menerapkan strategi agresif (growth oriented) dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi pengembangan produk, peningkatan promosi, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan *e-commerce*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan kopi di Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno (SDR).

Melalui penelitian ini, maka Koperasi Kelompok Usaha Petani Kopi Sridonoretno disarankan untuk memanfaatkan adanya kemajuan teknologi yang ada saat ini dengan memaksimalkan strategi pemasaran melalui penggunaan media sosial (Instagram dan Youtube) dan e-commerce. Koperasi Sridonoretno dapat lebih konsisten lagi dalam membuat konten terkait produk ataupun informasi seputar produk agar menarik pelanggan, hal ini dapat dilakukan untuk mengjangkau pelanggan yang lebih luas. Memanfaatkan pelatihan keterampilan serta dukungan dari API maupun BI untuk mendapatkan pelatihan mengenai cara

pengeloaan kopi agar tidak selalu bergantung pada cuaca dan iklim. Diharapkan dengan adanya pelatihan tersebut, koperasi dapat memaksimalkan proses produksi untuk mendapatkan kualitas terbaik.

DAFTAR REFERENSI

Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Surianto, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 2(2), 92-101. <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2021.v2i2.1519>

Badan Pusat Statistik (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2024*.

Baihaqi, A. et al. (2025). Arabika Coffee Marketing Strategy Sara Ate Multi-Business Cooperation (KSU) in Aceh Tengah Regency. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 9(1), 128–140. <https://doi.org/10.32585/ags.v9i1.6229>

David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.

Ginting, D. P., & Andarini, S. (2021). Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Kopi Zest Sidikalang Di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2), 1-10.

Haninda, R. N., Indriyani, N. D., Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.53027/yej.v4i1.261>

Ishak, A. M., Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tukuh Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 196-204.

Kamilawati, A., Syaputra, A., Wn, R. A., Malik, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran PT. Ilmu Inspirasi Indonesia Dalam Mempeluas Pasar di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(6), 10049-10060.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Perarson Education Inc.

Ledy, D. S., Haryono, D., Situmorang, S. (2019). Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(1), 52-59. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v7i1.3331>.

Luntungan, W. G., Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26328>.

Maulana, A., Sy, S., MM, S. R. (2020). *Manajemen Koperasi*. Guepedia.

Mawarni, V., Feryanto, F. (2023). Keputusan Petani Kopi Bergabung Pada Koperasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usahatani Kopi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 783-796. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.30>

Millah, H., Prasetyandari, C. W. (2025). Peran Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Petani Kopi Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 10(01), 240-248. <https://doi.org/10.3736/jesp.v10i01.2483>

Muharani, L., Khasanah, N. (2023). Strategi Revitalisasi Koperasi Dalam Pengembangan Kemandirian dan Kesejahteraan Petani Indonesia. *Agromika*, 21(02), 8-15.

Ningrat, N. K., Hilman, M., Maulana, R. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pikeset Dengan Metode Ahp Dan Swot Di Ikm Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 139-151. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2679> .

Noviansyah, M. R. A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(3).

Pearce, J. A., Robinson, R. B. (2015). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Rahmayanti, R. (2024). Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Koperasi Petani Kopi Arabika di Indonesia. *JINGLER: Jurnal Teknik Pengolahan Pertanian*, 2(1), 01–13. <https://doi.org/10.59061/jingler.v2i1.704>

Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis. Kompas Gramedia.

Rimantho, D., Tamba, M. (2021). Usulan strategi pengelolaan sampah padat di TPA Burangkeng Bekasi dengan pendekatan SWOT dan AHP. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 19(2), 383-391.

Rizki, R. (2024). SWOT Analysis of Coffee Commodities at the Lodra Mandiri Producer Cooperative in Loa Village, Paseh District, Bandung Regency. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 4(1), 822–826. <https://doi.org/10.58191/jomel.v4i1.226>

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Ultriasratri, A., Trimo, L., & Setiawan, I. (2023). Strategi Pengembangan Koperasi Produsen Kopi di Kabupaten Temanggung.

Wardana, S. N., Fasa, M. I. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(1), 2-3.