

MARKETING STRATEGY ANALYSIS KOPI ARABIKA SPECIALTY (STUDI KASUS PADA CV FRINSA AGROLESTARI)

Achmad Fadillah¹, Yasmin Nabila Salsabila², Arief Daryanto³

^{1,2,3}Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB University), Bogor
Email: achmadfadillah@apps.ipb.ac.id

KETERANGAN ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima: 1 Mei 2019

Direvisi : 1 Juni 2019

Disetujui: 31 Juni 2019

Klasifikasi JEL

M30, M31

Keywords: specialty coffee, marketing strategy, IFE-EFE matrix, SWOT matrix

Kata kunci: kopi specialty, strategi pemasaran, matriks IFE-EFE, matriks SWOT

ABSTRACT

CV Frinsa Agrolestari is a family business engaged in the plantation and specialty coffee bean processing, however this company does not have an optimal domestic marketing strategy yet. This research was conducted to formulate the right domestic marketing strategy for CV Frinsa Agrolestari. Internal and external Environmental factor analysis is carried out using the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), and Internal-External (IE) matrices followed by strategy formulation using the SWOT matrix. The design of marketing strategies for specialty coffee beans at CV Frinsa Agrolestari are to carry out continuous product development, ecotourism and edutourism business expansion as a marketing medium, downstream coffee business expansion, internet usage optimization as a marketing medium, intensive communication with consumers and shipping services, development of safer packaging designs, educating consumers about product quality, and optimizing the production and business processes development.

ABSTRAK

CV Frinsa Agrolestari merupakan sebuah bisnis keluarga yang bergerak di bidang perkebunan dan proses biji kopi yang saat ini berfokus pada biji kopi specialty, disisi lain perusahaan tersebut belum memiliki strategi pemasaran yang optimal di pasar domestik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk CV Frinsa Agrolestari di pasar domestik. Analisis faktor lingkungan internal dan eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), dan Internal-Eksternal (IE) dilanjutkan dengan perancangan strategi menggunakan matriks SWOT. Rancangan strategi pemasaran biji kopi specialty untuk pasar domestik pada CV Frinsa Agrolestari adalah melakukan pengembangan produk secara terus-menerus, pengembangan bisnis ke ekowisata dan eduwisata sebagai media pemasaran, pengembangan bisnis kopi hilir, pengoptimalan penggunaan internet sebagai media pemasaran, komunikasi yang intensif dengan konsumen dan jasa ekspedisi, pengembangan desain kemasan yang lebih aman, edukasi konsumen mengenai kualitas produk, dan pengoptimalan pengembangan proses produksi dan bisnis.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati urutan keempat terbesar di dunia sebagai produsen dan eksportir komoditas kopi setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (*International Coffee Organization*, 2019). Komoditas kopi sangat berkaitan langsung dengan gaya hidup masyarakat saat ini dimana dapat dilihat pada fenomena bertumbuhnya bisnis kedai kopi di Indonesia (Herlyana, 2012). Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.7 persen (*compound annual growth rate*) pada periode 2014 - 2018 (*International Coffee Organization*, 2019).

Peningkatan jumlah konsumsi kopi tersebut mendorong produsen kopi memenuhi permintaan kopi tersebut. Salah satu jenis biji kopi yang mengalami peningkatan permintaan konsumen adalah kopi arabika berkualitas tinggi yang dikategorikan sebagai kopi *specialty*.

Salah satu produsen kopi Indonesia yang *concern* pada produksi kopi *specialty* adalah CV Frinsa Agrolestari. CV Frinsa Agrolestari terletak di dataran tinggi Kabupaten Bandung, Jawa Barat. CV Frinsa Agrolestari adalah sebuah perusahaan keluarga yang bergerak di bisnis produksi kopi, mulai dari pembibitan, penanaman, pengolahan hingga menjadi biji kopi, bahkan pemuliaan varietas kopi. CV Frinsa Agrolestari memfokuskan produksinya pada berbagai macam kopi *specialty* dengan kualitas tinggi dan beragam jenis kopi nusantara.

Peningkatan pada jumlah konsumsi dan permintaan terhadap kopi *specialty* domestik di Indonesia tentunya menjadi peluang pasar bagi para produsen kopi. Namun, peluang pasar domestik kopi *specialty* tersebut belum mampu dimanfaatkan dengan optimal oleh CV Frinsa Agrolestari. Selama ini CV Frinsa Agrolestari lebih berfokus dan sangat tergantung pada pasar ekspor. Oleh karena itu, CV Frinsa Agrolestari memerlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk kondisi pasar domestik kopi *specialty* di Indonesia. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran kopi *specialty*, serta menyusun alternatif strategi pemasaran biji kopi *specialty* di pasar domestik untuk CV Frinsa Agrolestari.

KAJIAN LITERATUR

Kopi *Specialty*

Menurut Yusianto (2013), *specialty coffee* merupakan produk kopi yang memiliki nilai dan citra unggul yang dipasarkan secara khusus sebagai pembeda dari produk kopi umum lainnya. Beberapa hal yang menjadi karakteristik *specialty coffee*, meliputi: memiliki cita rasa spesial, memiliki histori sejarah yang unik, memiliki kualitas yang baik, dan harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk kopi pada umumnya. Sepulveda, dkk (2016) juga menyatakan bahwa *specialty coffee* memiliki karakteristik khusus berupa kandungan dan sistem produksi yang bertujuan untuk menghasilkan kopi berkualitas tinggi yang optimal di pasar internasional. Menurut *Specialty Coffee Association* (SCA) (2018), kopi *specialty* adalah biji kopi arabika yang memiliki skor *cupping* 85 sampai dengan 100 dan jumlah *defects* atau cacat sebanyak 5 persen.

Manajemen dan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran merupakan strategi dalam memilih segmentasi, posisi dan target pasar. Selain itu, strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai bentuk upaya meraih, mempertahankan, dan menambahkan pelanggan melalui penyampaian nilai utama dan jual dari produk dan jasa kepada konsumen. Sedangkan, manajemen pemasaran yaitu kegiatan mengenali dan mengomersialkan kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan penjualan yang sebanyak-banyaknya. Kotler, dkk (2017) menyatakan bahwa terdapat pergeseran pemasaran dari pemasaran tradisional yang berfokus pada *product-driven marketing* kepada pemasaran digital yang lebih berfokus pada

customer-driven marketing. Lo dan Campos (2018) menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan perusahaan saat ini harus dapat memanfaatkan *internet of things (IoT)* dalam menyusun strategi pemasaran yang terkait dengan hubungan langsung dengan konsumen. Pelsmacker, dkk (2018) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mempengaruhi kinerja perusahaan terutama jasa.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran untuk mendapatkan konsumen di pasar. Suatu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dan keputusan konsumen adalah dengan melakukan identifikasi dan analisis bauran pemasaran berdasarkan pendekatan 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Pada perkembangan konsep bauran pemasaran saat ini telah disesuaikan berdasarkan kondisi bisnis yang berkembang. Menurut Plume, dkk (2017), mengungkapkan bahwa adanya perkembangan konsep bauran pemasaran dari awal dikenalkannya konsep dari McCarthy (1960) dengan elemen 4P (*price, product, place, promotion*) serta dikenalkan kembali oleh Kotler dan Keller (2012) dengan penekanan pada perbedaan atribut dan referensi nilai produk dari persepsi konsumen. Selanjutnya menurut Plume, dkk (2017) juga menyatakan bahwa Booms dan Bitner (1981) melakukan ekstensi pengembangan model 4P menjadi 7P, dimana terdapat tambahan komponen atribut *people, processes, dan physical evidence* pada bauran pemasaran karena adanya keterlibatan konsumen khususnya dalam bisnis jasa. Hennig-Thurau dkk (2010) menambahkan bahwa terdapat perubahan dalam proses komunikasi dengan konsumen yang berawal dari satu arah menjadi dua arah, adanya *co-creation* dalam pembuatan produk berupa interaksi dan hubungan dengan konsumen. Selanjutnya,

Kotler, dkk (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan konsep pemasaran terkini (*marketing 4.0*) yang menekankan kepada perkembangan bisnis digital menjadi konsep bauran pemasaran 4C. Kelompok variabel yang dikembangkan dalam bauran pemasaran 4C meliputi *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. *Co-creation* adalah strategi pengembangan produk yang dilakukan dengan pengembangn bersama dan melibatkan pelanggan di tahap awal ideasi. *Currency* mengacu pada konsep penetapan harga yang dinamis (*dynamic pricing*). *Communal activation* menggunakan konsep *peer-to-peer distribution* yaitu memberikan akses yang mudah kepada konsumen ke produk dan layanan yang tidak dimiliki oleh perusahaan tetapi oleh konsumen lain. *Conversation* mengacu kepada konsep komunikasi atas produk perusahaan dengan dibantu oleh teknologi.

Beberapa penelitian terkait strategi pemasaran kopi telah dilakukan sebelumnya. Ganda (2003) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran kopi, yaitu: preferensi konsumen terhadap kopi dengan aroma dan rasa yang khas serta jaminan mutu, harga produk kopi, dan kepraktisan. Sedangkan menurut Jati (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor kekuatan berupa bahan baku bermutu tinggi, proses pengolahan berorientasi kualitas mutu, dan faktor peluang berupa tren konsumsi *bio-coffee* dan dukungan dari pemerintah setempat merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran kopi arabika di Semarang. Selanjutnya Nurlaeli (2018) menyatakan bahwa jumlah produksi dan kualitas kopi arabika, semakin banyaknya kedai kopi, serta perkembangan agrowisata menjadi faktor pendukung strategi pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Banjarnegara. Menurut Anugerah (2019) menyatakan bahwa faktor internal utama dalam pemasaran kopi meliputi: penyediaan produk *specialty coffee*,

kesesuaian citarasa dengan harga kopi yang ditawarkan, dan promosi serta faktor eksternal utama meliputi perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, peningkatan daya beli konsumsi, dan peningkatan jumlah *coffee shop*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dilakukan dengan meliputi beberapa tahap, yaitu analisis strategi pemasaran awal yang diterapkan oleh CV Frinsa Agrolestari, identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, formulasi strategi, dan rekomendasi strategi pemasaran terbaru. Analisis strategi pemasaran awal dilakukan dengan mengidentifikasi atribut pemasaran *product, price, place, dan promotion* yang sudah dilakukan CV Frinsa Agrolestari. Selanjutnya, dilakukan identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sebagai dasar pemetaan matriks IE dan SWOT. Hasil dari matriks SWOT digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran berbasis pemasaran 4.0 dengan pengembangan atribut *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik *non probability sampling* berupa teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden penelitian. Teknik ini digunakan karena sesuai dengan rancangan penelitian dimana sampel responden yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, seperti responden harus memahami dengan baik proses bisnis CV Frinsa Agrolestari dan bisnis kopi *specialty*. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan CV Frinsa Agrolestari untuk responden internal dan pemilik *coffee shop* untuk responden eksternal. Sampel responden internal dipilih berdasarkan jenis tanggung jawab pekerjaannya yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan di CV Frinsa Agrolestari. Responden

internal terdiri atas Bapak Wildan Mustofa (Pemilik CV Frinsa Agrolestari), Ibu Atieq Mustikaningtyas (Manajer Pemasaran CV Frinsa Agrolestari), dan Bapak Fikri Raihan Hakim (Staf *Sales* CV Frinsa Agrolestari). Responden eksternal konsumen dipilih berdasarkan jenis usahanya, yaitu *roastery house* yang menjual produknya ke konsumen akhir dan kedai kopi lain, kedai kopi yang melakukan aktivitas pemanggangan kopi untuk penggunaan usahanya sendiri, serta bisnis kopi berskala besar (korporasi) yang memanggang kopi nya untuk digunakan di usahanya sendiri dan juga dijual secara ritel. Sedangkan responden eksternal ahli dipilih dengan pertimbangan bidang keahlian di bidang industri kopi Indonesia. Responden eksternal konsumen terdiri atas Bapak Dendi Hendra (Pemilik "Journey Roastery"), Bapak Asep Sultani (Direksi "Armor Kopi"), dan Bapak Arnold Dharmmadhyaksa (Senior Manager "Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roasters") serta responden eksternal ahli Bapak Daroe Handojo (General Manager Coffee Busines PT Cita Rasa Prima Group "Pabrik Kopi Upormal Coffee Roasters").

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun alat analisis yang digunakan meliputi: 1) analisis *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*), 2) identifikasi faktor internal/IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan eksternal/EFE (*External Factor Evaluation*), 3) memetakan Internal-External (IE) *matrix*, serta 4) analisis SWOT (*Strength – Weakness – Opportunity – Threat*) berdasarkan pendekatan *marketing mix* 4C (*co-creation, currency, communal activation, dan conversation*).

Analisis *marketing mix* (bauran pemasaran) historis CV Frinsa Agrolestari menggunakan konsep pemasaran Kotler dan Armstrong (2012). Selanjutnya, untuk analisis IFE dan EFE menggunakan konsep strategi David (2011). Menurut David (2011), untuk mengkaji, mengidentifikasi, dan menganalisis

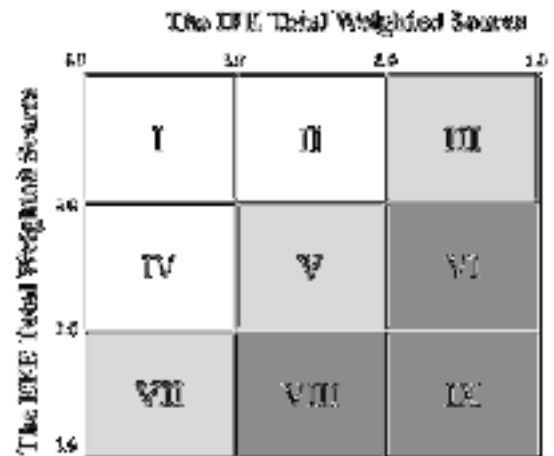
rangkaian *strengths* dan *weaknesses* apa saja yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan dapat dilakukan dengan teknik *Internal Factor Evaluation* (IFE). Sedangkan, untuk merumuskan faktor-faktor luar apa saja (*opportunities* dan *threats*) yang mempengaruhi proses suatu bisnis atau perusahaan berdasarkan aspek sosial, ekonomi, budaya, kebijakan, teknologi, dan lainnya dapat menggunakan teknik *External Factor Evaluation* (EFE). Analisis IFE dan EFE kemudian disajikan dalam bentuk matriks yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE dan EFE

Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan		3-4	
Kelemahan		1-2	
Total	1.00		
Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor
Peluang		1-4	
Ancaman		1-4	
Total	1.00		

Sumber: David (2011)

Hasil identifikasi faktor lingkungan tersebut kemudian disusun dalam matriks IE (Gambar 1), yaitu sebuah matriks yang memosisikan suatu organisasi ke dalam sembilan sel untuk mengetahui posisi strategi yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan strategi apa yang perlu dilakukan selanjutnya (David 2011). Matriks IE memiliki tiga bagian yang terbagi dalam sembilan sel. Setiap bagian tersebut memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu sel I, II, dan IV yang disebut *grow and build*; sel III, V, dan VII yang disebut *hold and maintain*; serta sel VI, VIII, dan IX yang disebut *harvest and divest*.



Sumber: David (2011)

Gambar 1. Matriks IE

Selanjutnya, untuk menetapkan strategi yang akan disarankan, hasil analisis faktor lingkungan yang telah didapatkan disusun dalam matriks SWOT (Tabel 2). Menurut David (2011), matriks SWOT membantu pengembangan strategi dengan cara memasang setiap faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal sehingga menghasilkan empat tipe strategi, yaitu *SO strategy* (perpaduan antara kekuatan dan peluang), *WO strategy* (perpaduan antara kelemahan dan peluang), *ST strategy* (perpaduan antara kekuatan dan ancaman) dan *WT strategy* (perpaduan antara kelemahan dan ancaman). Matriks SWOT yang telah disusun digunakan sebagai panduan untuk merancang strategi pemasaran CV Frinsa Agrolestari.

Tabel 2. Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	Peluang (Opportunities)	Strategi SO
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: David (2011)

Rancangan perbaikan strategi pemasaran CV Frinsa Agrolestari dilakukan dengan menggunakan konsep 4C pemasaran 4.0 (Kotler, 2017). Konsep 4C terdiri atas *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

CV Frinsa Agrolestari merupakan sebuah perusahaan keluarga yang bergerak pada bisnis komoditas kopi, mulai dari pembibitan, pemuliaan varietas kopi, penanaman, pengolahan hingga pemasaran biji kopi. CV Frinsa Agrolestari yang berdiri sejak 2011 memfokuskan produksinya pada berbagai macam kopi *specialty* dengan kualitas tinggi dan beragam jenis kopi Nusantara. Visi CV Frinsa Agrolestari adalah “*Best Coffee from Best Practices*”, yang berkomitmen untuk memproduksi kopi *specialty* berkualitas dengan menggunakan praktik perkebunan dan produksi kopi yang berkelanjutan sehingga tidak merugikan lingkungan maupun masyarakat di sekitar lokasi perkebunan dan produksinya. CV Frinsa Agrolestari saat ini memiliki lima orang karyawan tetap yang bertanggungjawab atas kegiatan bisnisnya baik dalam hal administrasi maupun operasional serta sekitar 100-150 orang karyawan musiman.

Produk CV Frinsa Agrolestari yang diberi merek dagang “*Java Frinsa Estate*” dikelompokkan dalam dua jenis yaitu *specialty* dan *collective*. Produk biji kopi *specialty* terbagi menjadi dua yaitu, *single variety* dan *single estate* yang merupakan produk kopi yang ditanam langsung oleh CV Frinsa Agrolestari. Sedangkan, *Frinsa Collective* adalah biji kopi yang ditanam oleh mitra petani dari CV Frinsa Agrolestari. Selain varian biji kopi berdasarkan jenis dan asal biji kopi, CV Frinsa Agrolestari juga melakukan berbagai macam pemrosesan, diantaranya *fully wash, wet hull, natural, dan honey*.

Biji kopi *single variety* merupakan biji kopi yang terdiri atas satu varietas kopi dari

berbagai blok perkebunan kopi CV Frinsa Agrolestari. Terdapat enam varian untuk biji kopi *single variety* yaitu Andung Sari, P88, Ateng Super, Sigarar Utang, Borbor, dan Lini S. Sedangkan biji kopi *single estate* merupakan biji kopi yang terdiri atas berbagai varietas kopi yang terdapat dalam satu blok kebun CV Frinsa Agrolestari. Terdapat dua varian untuk biji kopi *single estate* yaitu Weninggalih yang berlokasi di Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat dan Gunung Tilu yang berlokasi di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung.

Bauran Pemasaran Historis (4P) CV Frinsa Agrolestari

Product

Produk biji kopi *specialty* CV Frinsa Agrolestari yaitu *Single Variety* dan *Single Estate* telah diproses dengan standar internasional *Specialty Coffee Association* (SCA). Standar dari SCA tersebut adalah biji kopi arabika yang memiliki skor *cupping* 85 sampai 100 dan jumlah *defects* atau cacat kurang dari 5 persen. Serta Standar Nasional Indonesia (SNI), yaitu SNI 01-2907-2008 untuk produk biji kopi Frinsa *Collective*. Standar SNI 01-2907-2008 adalah biji kopi arabika yang memiliki nilai *defect* atau cacat maksimum 11. Standar tersebut memastikan produk biji kopi dari CV Frinsa Agrolestari memiliki kualitas yang terjamin.

Saat ini, pabrik pemrosesan biji kopi CV Frinsa Agrolestari memiliki kapasitas mesin terpasang mencapai 1000 ton per tahunnya. Akan tetapi karena keterbatasan bahan baku buah kopi (buah kopi), CV Frinsa Agrolestari baru mampu memanfaatkan kapasitas tersebut sebanyak 100 sampai 150 ton saja per tahunnya atau 10-15 persen dari kapasitas mesin produksinya saja. Dengan kapasitas pemrosesan yang sangat tinggi tersebut, CV Frinsa Agrolestari juga menerima jasa pemrosesan biji kopi bagi pengusaha biji kopi lainnya (maklun).

Price

Harga produk CV Frinsa Agrolestari ditetapkan dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik produksi, kondisi pasokan, maupun kondisi pasar. Oleh karena itu, harga dari produk biji kopinya selalu berubah dari waktu ke waktu. CV Frinsa Agrolestari menyediakan berbagai ukuran kemasan biji kopi yang, yaitu mulai dari kemasan 1 kg, 3 kg dan 5 kg untuk *processor* kopi berskala kecil serta kemasan 30 kg dan 80 kg untuk *processor* kopi berskala besar. Harga kopi *specialty* yang dijual oleh CV Frinsa Agrolestari berada pada kisaran Rp 180.000 – Rp 220.000 per kg.

Place

Konsumen CV Frinsa Agrolestari didominasi oleh konsumen ekspor. Sehingga, *channel* yang digunakan menggunakan sarana *online*. Proses pemesanan dan pembelian produk biji kopi *specialty* CV Frinsa Agrolestari selama ini banyak dilakukan melalui media sosial yaitu Whatsapp dan Instagram. Metode ini dianggap cukup memenuhi kebutuhan pemesanan baik bagi konsumen maupun staff *sales* CV Frinsa Agrolestari. Selain itu, CV Frinsa Agrolestari juga aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan forum dan komunitas di industri kopi Indonesia maupun internasional.

Promotion

CV Frinsa Agrolestari telah menggunakan media sosial Instagram dan *website* sebagai media pemasarannya. Namun, penggunaan media tersebut masih belum dioptimalkan. Selama ini, CV Frinsa Agrolestari hanya menggunakan akun Instagram untuk membagikan ulang unggahan dari akun lain yang berisikan tentang CV Frinsa Agrolestari

dan masih jarang membagikan informasi langsung mengenai CV Frinsa Agrolestari maupun produknya. *Website* milik CV Frinsa Agrolestari (www.javafrinsaestate.com) juga masih belum digunakan secara optimal. Promosi yang dilakukan selama ini banyak menggunakan media promosi melalui keikutsertaan dalam berbagai forum kopi seperti kompetisi, lelang, pameran, dan kegiatan *gathering* komunitas kopi lainnya. Media promosi tersebut selama ini mempermudah pertemuan antara produsen kopi dengan konsumen serta mitra potensial.

Analisis Faktor Lingkungan Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen CV Frinsa Agrolestari (khususnya bagian pemasaran), yaitu Pemilik CV Frinsa Agrolestari, Manajer Pemasaran CV Frinsa Agrolestari, dan Staff *Sales* CV Frinsa Agrolestari, didapatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang digunakan dalam analisis strategi pemasaran biji kopi CV Frinsa Agrolestari. Hasil analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) secara keseluruhan disajikan pada Tabel 3. Penetapan bobot dilakukan oleh responden internal dari CV Frinsa Agrolestari dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan faktor strategi internal yang menghasilkan bobot rata-rata. Sedangkan penentuan *rating* dilakukan oleh responden internal CV Frinsa Agrolestari yang menghasilkan *rating* rata-rata. Dari Tabel 3 diketahui bahwa kekuatan utama CV Frinsa Agrolestari adalah *product co-creation* dengan konsumen dengan skor 0,406 sedangkan kelemahan utama CV Frinsa Agrolestari adalah penggunaan kapasitas mesin produksi belum optimal dengan skor 0,086.

Tabel 3. Matriks IFE CV Frinsa Agrolestari

Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
S1. Hubungan baik dengan mitra	0.095	4	0.382
S2. Hubungan baik dengan konsumen	0.094	4	0.376
S3. Hubungan baik dengan program sosial	0.080	3	0.241
S4. Hubungan baik dengan asosiasi dan komunitas kopi	0.076	4	0.303
S5. Proses berbasis <i>value</i> produk	0.094	4	0.376
S6. <i>Product co-creation</i> dengan konsumen	0.102	4	0.406
S7. Produk sudah memiliki standar SCA dan SNI	0.097	4	0.388
S8. <i>Range</i> ukuran kemasan banyak	0.091	4	0.364
			2.835
Kelemahan			
W1. Penggunaan kapasitas mesin produksi belum optimal	0.086	1	0.086
W2. Penggunaan <i>website</i> belum optimal	0.094	1	0.094
W3. Penggunaan media sosial belum optimal	0.091	1	0.091
			0.271
Total	1.000		3.106

Sumber: Data primer (diolah) (2019)

Hasil analisis *External Factor Evaluation* (EFE) secara keseluruhan disajikan pada Tabel 4. Penetapan bobot dilakukan oleh responden internal dari CV Frinsa Agrolestari dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan faktor strategi eksternal yang menghasilkan bobot rata-rata. Sedangkan penentuan *rating* dilakukan oleh responden internal CV Frinsa Agrolestari yang menghasilkan *rating* rata-rata. Dapat diketahui dari Tabel 4 bahwa peluang terbesar CV Frinsa Agrolestari adalah pertumbuhan *niche market* dengan skor 0.711 sedangkan ancaman terbesar CV Frinsa Agrolestari adalah fluktuasi harga kopi global dengan skor 0.289. Pertumbuhan *niche market* kopi *specialty* ini

sangat dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia selama 2015-2018 dan menjadikan peluang besar bagi pebisnis kopi *specialty* untuk memasarkan produknya pada pasar domestik. Sedangkan, harga kopi global yang berfluktuasi menjadi ancaman utama bagi CV Frinsa Agrolestari dalam menetapkan harga kopi, karena penetapan harga selama ini ditentukan oleh harga kopi dunia. Harga kopi yang mengalami penurunan akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh saat permintaan kopi tetap dan harga kopi yang mengalami peningkatan akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen yang menurun.

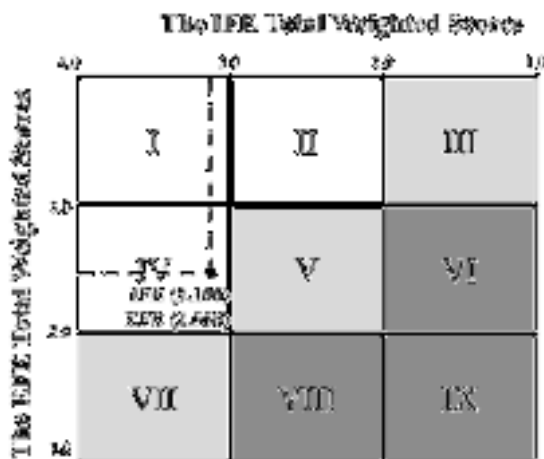
Tabel 4. Matriks EFE CV Frinsa Agrolestari

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
O1. Pertumbuhan <i>niche market</i>	0.178	4	0.711
O2. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0.150	2	0.300
O3. Perkembangan ekowisata dan eduwisata	0.139	2	0.278
			1.289
Ancaman			
T1. Risiko dalam pengiriman	0.194	2	0.389
T2. Fluktuasi harga kopi global	0.144	2	0.289
T3. Cuaca tidak menentu	0.194	3	0.583
			1.261
Total	1.000		2.550

Sumber: Data primer (diolah) (2019)

Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Pada hasil analisis matriks IFE pada Tabel 3 diperoleh total skor sebesar 3.106 dan hasil analisis matriks EFE pada Tabel 4 diperoleh total skor sebesar 2. Skor IFE dan skor EFE yang telah diperoleh sebelumnya digunakan sebagai dasar analisis posisi CV Frinsa Agrolestari pada matriks internal eksternal (IE). Adapun hasil pemetaan strategi pemasaran CV Frinsa Agrolestari pada Matriks IE disajikan dalam Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Matriks IE Strategi

CV Frinsa Agrolestari berada di sel IV (*grow and build*) sehingga strategi intensif dan strategi integratif merupakan strategi yang dapat disarankan untuk diimplementasikan. Pengembangan produk, pengembangan dan

penetrasi pasar merupakan beberapa strategi yang dapat dilakukan sebagai sebuah implikasi upaya strategi intensif. CV Frinsa Agrolestari juga dapat menerapkan strategi integrasi horizontal dan integrasi mundur serta integrasi maju sebagai alternatif strategi. Strategi intensif bertujuan untuk mengembangkan pasar yang sudah ada serta menciptakan pasar baru sehingga perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik. Sedangkan strategi integratif seperti integrasi maju, integrasi mundur, dan intergrasi horizontal merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkuat rantai pasok perusahaan sehingga proses produksi dan distribusi perusahaan dapat berjalan tanpa hambatan. Strategi yang paling efektif diterapkan oleh CV Frinsa Agrolestari saat ini dalam rangka meningkatkan pemasaran pada pasar domestic adalah dengan melakukan strategi intensif yang bertujuan untuk mengembangkan pasar kopi *specialty* di Indonesia melalui strategi penetrasi pasar.

Analisis Matriks SWOT berdasarkan Marketing Mix 4C

Berdasarkan analisis faktor internal (IFE), analisis faktor eksternal (EFE), analisis matriks IE selanjutnya dapat dianalisis alternatif strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh CV Frinsa Agrolestari menggunakan matriks SWOT. Analisis matriks SWOT yang dilakukan

pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran berdasarkan pendekatan *marketing mix* 4C. Adapun formulasi strategi

berdasarkan matriks SWOT strategi pemasaran (4C) CV Frinsa Agrolestari dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT Strategi Pemasaran CV Frinsa Agrolestari

	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <p>S1. Hubungan baik dengan mitra S2. Hubungan baik dengan konsumen S3. Hubungan baik dengan program sosial S4. Hubungan baik dengan asosiasi dan komunitas kopi S5. Proses berbasis <i>value</i> produk S6. <i>Product co-creation</i> dengan konsumen S7. Produk sudah memiliki standar SCA dan SNI S8. <i>Range</i> ukuran kemasan banyak</p>	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <p>W1. Penggunaan kapasitas mesin produksi belum optimal W2. Penggunaan website belum optimal W3. Penggunaan media sosial belum optimal</p>
<p>Peluang (Opportunities)</p> <p>O1. Pertumbuhan <i>niche market</i> O2. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi O3. Perkembangan ekowisata dan eduwisata</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Melakukan pengembangan produk secara terus-menerus (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, O1, O2) 2. Pengembangan bisnis ekowisata dan eduwisata sebagai media pemasaran (S1, S2, S3, S4, S5, O3) 3. Pengembangan bisnis kopi hilir (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, O1)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Pengoptimalan penggunaan internet sebagai media pemasaran (W2, W3, O1, O2)</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <p>T1. Risiko dalam pengiriman T2. Fluktuasi harga kopi global T3. Cuaca tidak menentu</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Komunikasi yang intensif dengan konsumen dan jasa ekspedisi (S1, S2, T1) 2. Pengembangan desain kemasan pengiriman yang lebih aman (S5, S8, T1) 3. Edukasi konsumen mengenai kualitas produk (S2, S3, S4, S5, S6, S7, T1, T2)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Pengoptimalan pengembangan proses produksi dan bisnis (W1, W2, W3, T1, T2, T3)</p>

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan formulasi strategi yang telah dilakukan didapatkan beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Frinsa Agrolestari, meliputi:

Strategi SO (Strengths - Opportunities)

SO1: Melakukan pengembangan produk secara terus-menerus

Strategi ini merupakan pewujudan dari strategi intensif yaitu pengembangan produk serta strategi integrasi yaitu integrasi maju. Hubungan baik antara CV Frinsa Agrolestari

dengan mitra, konsumen, program sosial, serta asosiasi dan komunitas kopi akan memudahkan proses implementasi strategi ini. CV Frinsa Agrolestari dapat mengembangkan varian biji kopi baru yaitu biji kopi yang sudah diramu dengan jenis-jenis biji kopi yang sudah ada sehingga memiliki karakteristik-karakteristik tertentu. Pengembangan produk CV Frinsa Agrolestari yang melibatkan konsumen secara aktif dapat dikategorikan perwujudan *co-creation* dalam pemasaran 4.0.

SO2: Pengembangan bisnis ekowisata dan eduwisata sebagai media pemasaran

Strategi ini merupakan pewujudan dari upaya penetrasi pasar (strategi intensif) dan upaya integrasi horizontal (strategi integrative). CV Frinsa Agrolestari dapat membangun ekowisata dan eduwisata kopi dengan menggandeng mitra petani kopi, program sosial, dan/atau lembaga pemerintah. Keberadaan ekowisata dan eduwisata ini dapat meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap produk kopi *specialty* Indonesia. Hubungan baik antara CV Frinsa Agrolestari dengan mitra, konsumen, program sosial, serta asosiasi dan komunitas kopi akan memudahkan realisasi dari pengembangan bisnis ekowisata dan eduwisata. Pengembangan bisnis ekowisata dan eduwisata sebagai media pemasaran merupakan pengaplikasian konsep 4C dari Pemasaran 4.0 yaitu *communal activation* dan *conversation*.

SO3: Pengembangan bisnis kopi hilir

Bisnis B2B seperti CV Frinsa Agrolestari memiliki *value* tambahan yang terbatas sehingga kurang maksimal profitabilitasnya. Oleh karena itu, pengembangan bisnis kopi hilir yang menjual produknya langsung ke konsumen akhir menjadi pilihan yang baik karena mampu memaksimalkan *value* tambahan produk yang ditawarkan. CV Frinsa Agrolestari dapat mengembangkan bisnisnya ke bisnis kopi hilir seperti kedai kopi atau *roastery house*. Hal ini dilakukan agar lebih banyak *value* dari produk CV Frinsa Agrolestari yang dapat disampaikan dengan lebih baik ke konsumen. Selain itu, CV Frinsa Agrolestari juga dapat menambahkan *value* lainnya seperti dalam produk siap konsumsi.

Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)

WO1: Pengoptimalan penggunaan internet sebagai media pemasaran

CV Frinsa Agrolestari saat ini telah memiliki *website* dan akun Instagram. Namun demikian,

penggunaan media tersebut masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh CV Frinsa Agrolestari. *Website* CV Frinsa Agrolestari yang seharusnya dapat dijadikan media pemasaran yang sangat baik, tidak pernah diperbarui. Fitur belanja *online* di *website* CV Frinsa Agrolestari juga tidak berfungsi. Sedangkan akun Instagram CV Frinsa Agrolestari masih kurang aktif dan gencar dalam membagikan konten-konten mengenai produk biji kopi CV Frinsa Agrolestari maupun tentang kopi secara umum.

Keberadaan *website* dan media sosial mempermudah konsumen untuk melihat informasi relevan mengenai produk-produk CV Frinsa Agrolestari dan nilainya sebagai perusahaan. Untuk melakukan strategi ini pertama-tama diperlukan admin pengelola dan *content creator* untuk *website* dan Instagram yang bertanggungjawab untuk membuat konten dan memperbarui informasi yang dibagikan.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran merupakan aplikasi dari konsep 4C *co-creation*, *communal activation*, dan *conversation* dimana peran partisipasi konsumen menjadi poin penting dalam pengembangan bisnis CV Frinsa Agrolestari. Dengan adanya peran aktif konsumen, konsumen akan merasa terlibat dalam perkembangan bisnis dan produk CV Frinsa Agrolestari dan meningkatkan loyalitasnya. Strategi ini merupakan pewujudan dari strategi intensif yaitu pengembangan pasar serta strategi integratif yaitu integrasi maju.

Strategi ST (Strengths - Threats)

ST1: Komunikasi yang intensif dengan konsumen dan jasa ekspedisi

Strategi ini merupakan pewujudan konsep 4C yaitu *communal activation* dan *conversation*, konsumen dan media distribusi (yang dalam hal ini adalah jasa ekspedisi) dilibatkan secara aktif dalam berjalannya proses pengiriman barang. Kerusakan barang dalam pengiriman merupakan risiko yang tidak dapat dipungkiri

dan harus dihadapi. CV Frinsa Agrolestari harus melakukan komunikasi secara intensif dengan jasa ekspedisi untuk memastikan kondisi barang terjaga selama dalam pengiriman hingga diterima oleh konsumen. Selain itu, komunikasi dengan konsumen juga harus intens untuk memastikan konsumen mengetahui risiko-risiko yang ada walaupun penjual sudah mengusahakan yang terbaik agar barang sampai pada pembeli dengan dengan kondisi yang diharapkan. Strategi ini merupakan aplikasi dari strategi integratif yaitu integrasi maju.

ST2: Pengembangan desain kemasan pengiriman yang lebih aman

Strategi ini merupakan pewujudan dari strategi intensif yaitu pengembangan produk. Konsep 4C *co-creation* dan *conversation* diwujudkan dalam pengembangan desain kemasan yang lebih aman dengan melibatkan semua pihak yang berkaitan termasuk konsumen. Saat ini CV Frinsa Agrolestari telah mengemas biji kopinya yang berukuran 1 kg, 3 kg, dan 5 kg dengan menggunakan *vacuum sealing* untuk menjaga kualitas dan kesegaran biji kopinya. Namun pengemasan dengan cara *vacuum sealing* ini juga menimbulkan masalah baru karena kemasan menjadi lebih rentan pecah. Oleh karena itu, CV Frinsa Agrolestari perlu mengembangkan teknik pengemasan dalam pengiriman yang lebih aman dan tidak mudah pecah tapi tetap menjaga kualitas biji kopinya. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari bahan kemasan yang tahan terhadap benturan dan lentur, menambahkan busa atau *bubble wrap* untuk mengurangi dampak benturan, dan sebagainya.

ST3: Edukasi konsumen mengenai kualitas produk

Strategi ini merupakan pewujudan dari strategi intensif yaitu pengembangan pasar serta strategi integrasi yaitu integrasi maju. Produk *niche market* berarti konsumen sudah atau mau teredukasi mengenai produk tersebut,

tidak terkecuali produk biji kopi *specialty*. Setiap konsumen sudah memiliki preferensi karakteristik biji kopi *specialty* tertentu yang diinginkan. Namun demikian, tetap tidak menutup kemungkinan untuk memperluas pasar tersebut ke konsumen baru. Oleh karena itu, edukasi *product knowledge* kepada masyarakat tetap menjadi sarana perluasan cakupan pemasaran yang ideal. Edukasi tersebut dapat dilakukan secara langsung seperti pada pameran atau acara-acara lainnya maupun secara daring melalui media sosial. Dalam strategi ini, konsep 4C *conversation* memiliki peran penting. Selain perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait kopi dan prosesnya, konsumen juga dapat aktif bertanya mengenai informasi-informasi apa saja yang ingin diketahui, dengan begitu CV Frinsa Agrolestari akan mampu menyampaikan informasi dengan tepat sasaran.

Strategi WT (*Weaknesses - Threats*)

WT1: Pengoptimalan pengembangan proses produksi dan bisnis

Salah satu perbaikan yang perlu dilakukan oleh CV Frinsa Agrolestari adalah pengoptimalan proses produksi. CV Frinsa Agrolestari memiliki mesin pemrosesan biji kopi dengan kapasitas mencapai 1000 ton per tahunnya, namun hingga saat ini CV Frinsa Agrolestari baru mampu memproduksi sebanyak 100-150 ton saja per tahunnya atau sekitar 10-15 persen dari kapasitas totalnya saja. Sehingga dapat dilihat bahwa CV Frinsa Agrolestari memiliki kapasitas yang mencukupi untuk perkembangan dalam proses produksi. Dengan pengoptimalan proses bisnis dan produksi, CV Frinsa Agrolestari akan mampu mengefisienkan penggunaan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat menurunkan biaya produksi. Strategi ini merupakan aplikasi dari konsep 4C *co-creation* dan *conversation*. Strategi ini merupakan pewujudan dari strategi intensif yaitu pengembangan produk serta strategi integrasi yaitu integrasi mundur.

PENUTUP

Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh CV Frinsa Agrolestari adalah menjalin hubungan baik dengan mitra, konsumen, program sosial, serta asosiasi dan komunitas kopi; proses berbasis *value* produk; *product co-creation* dengan konsumen; produk berstandar SCA dan SNI; dan *range* ukuran kemasan banyak.

Berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan internal CV Frinsa Agrolestari, terdapat sebelas faktor strategis internal dengan kekuatan utama adalah *product co-creation* dengan konsumen dengan skor 0.406 sedangkan kelemahan utama CV Frinsa Agrolestari adalah penggunaan kapasitas mesin produksi belum optimal dengan skor 0.086. Berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan eksternal CV Frinsa Agrolestari, terdapat enam faktor strategis eksternal dengan peluang terbesar CV Frinsa Agrolestari pertumbuhan *niche market* dengan skor 0.711 sedangkan ancaman terbesar CV Frinsa Agrolestari adalah fluktuasi harga kopi global dengan skor 0.289.

Berdasarkan matriks IE, CV Frinsa Agrolestari berada di sel IV (*grow and build*) sehingga strategi intensif (pengembangan produk, pengembangan dan penetrasi pasar) dan strategi integratif (integrasi horizontal dan integrasi mundur serta integrasi maju) merupakan alternatif strategi yang dapat disarankan untuk diimplementasikan. Berdasarkan analisis matriks SWOT, didapatkan 7 rekomendasi strategi pemasaran yaitu: (SO1) Melakukan pengembangan produk secara terus-menerus, (SO2) Pengembangan bisnis ekowisata dan eduwisata sebagai media pemasaran, (SO3) Pengembangan bisnis kopi hilir, (WO1) Pengoptimalan penggunaan internet sebagai media pemasaran, (ST1) Komunikasi yang intensif dengan konsumen dan jasa ekspedisi, (ST2) Pengembangan desain kemasan yang lebih aman, (ST3) Edukasi konsumen mengenai kualitas produk, dan

(WT1) Pengoptimalan pengembangan proses produksi dan bisnis.

Penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran CV Frinsa Agrolestari yang mencakup wilayah lebih luas sehingga lebih merepresentasi semua konsumen CV Frinsa Agrolestari. Selain itu, dapat dikaji mengenai prioritas penerapan alternatif strategi yang diperoleh.

REFERENSI

- Booms B, Bitner MJ. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. J.H. Donnelly, W.R. George (Eds.), Marketing of services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51
- David FR. (2011). *Strategic Management: CONCEPTS AND CASES*. New Jersey (US): Pearson Education, Inc.
- Ganda H. (2003). Analisis Perilaku Konsumen Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Kopi Sabani. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor. Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/17451/A03hga.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Hennig-Thurau T, et al. (2010). The impact of new media on customer relationships Journal of Service Research, 13 (3), pp. 311-330
- Herlyana E. (2012). Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. [Jurnal]. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*. 13(1). Tersedia pada: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43> [diunduh 2019 Agustus 9].
- Hikmah PN. (2019). Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor. Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/97922>

- [ICO] International Coffee Organization. (2019). *Total production by all exporting countries*. [Internet]. Tersedia pada: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf> [diunduh 2019 Juni 15].
- [ICO] International Coffee Organization. (2019). *World coffee consumption*. [Internet]. Tersedia pada: <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> [diunduh 2019 Juni 15].
- Jati, YP. (2006). Analisis Nilai tambah dan strategi pemasaran kopi bubuk arabika kelompok tani manunggal VI Kecamatan Jambu Semarang. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor. Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/50982/A06ypi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler P, Keller KL. (2012). *Marketing management (15th ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- _____, Amstrong G. (2012). *Principles of Marketing 14th Ed*. Amerika (US): Pearson Education, Inc.
- _____, Kartajaya H, Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken (US): Wiley.
- Lo F, Campos N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) Solutions into Relationship Marketing Strategies. *Technological Forecasting & Social Change* 137 (2018) 10–18.
- McCarthy JE. (1960). *Basic marketing. A managerial approach*. Richard D. Irwin, Homewood, IL (US).
- Pelsmacker PD, et al. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective 4th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow: UK.
- Plume CJ, et al. (2017). *Social Media in the Marketing Context: Chapter 2 The New Marketing Environment. A State of the Art Analysis and Futur Directions 2017*. pp. 7-40
- Rizqi N. 2018. *Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Arabika di Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah*. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor. Tersedia pada: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/93871>
- [SCA] Specialty Coffee Association. (2018). *Coffee standards* [internet]. Tersedia pada: <https://sca.coffee/research/coffee-standards> [diunduh 2019 Juli 06].
- Sepulveda WS, et al. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International* 89 (2016) 997–1003.
- Yusianto. (2013). *Karakteristik kopi Indonesia Juni 2013* [internet]. Tersedia pada: <http://agro.kemenperin.go.id/media/download/465> [diunduh 2019 Agustus 18].