

**Analiza Estratéjia Merkadu ba Komodita Kafé Arabika Iha Timorleste Hodi Hasae Kuantidade
Produto Iha Kompañia Kafé Brisa Serena Ho Nia Metodo SWOT (Estudu Kazu Kafé Brisa
Serena,Unip.Lda Tuana Laran)**

**Therejina Fernandes¹, Joaninha Maria Nascimento, Lic.Tec., M.Eng², Agostinho Neno Abi
ST.M.,Eng³
Universidade da Paz (UNPAZ), Fakuldade Enjeñaria, Departamentu Enjeñaria Industria**

ABSTRATU

Utiliza observasaun ne'ebe mak Atu hetan dadus. Peskiza ne'ebe maka hala'o iha kompañia Kafe Brisa Serena husi data 16/08/2020 – 16/09/2020. Objetivu hosi peskiza ida ne'e mak hanesan tuir mai ne'e: Atu hatene diak liu tan kona-ba Análisa estratéjia merkadu ba komodita Kafé Arabika iha Timor-Leste hodi hasa'e quantidade produto iha kompañia kafé brisa serena Tuana-Laran. Atu hatene diak liu tan kona-ba metodo SWOT ba komodita kafé Arabika iha Timor-Leste hodi hasae kuantidade produdu iha kompañia Kafé Brisa Serena Tuana-Laran. Fator estratéjia interna mak Forsa no Frakeza, Atu hetan rezultadu hosi forsa nian mak hanesan tuir mai ne'e: rezultadu hosi total skala avaliasaun 24, total skala peso 1 no total skor 4.86. Rezultadu housi Frakeza, skala avalisaun 14, skala peso 1 no total skor 3.72. Fator estratéjia Externa mak oportunidade no Ameasa, atu hetan rezultadu hosi Oportunidade mak hanesan tuir mai ne'e: total skala avaliasaun 24, total skala peso 1 no total skor 4.82. No Rezultadu housi Ameasa, skala avalisaun 14, skala peso 1 no total skor 3.86. Total husi rezultadu multiplikasaun peso (B) X Rating (R) iha Forsa no Frakeja atu fahe hetan pontu X, Total husi rezultadu multiplikasaun peso (B) Y Rating (R) iha oportunidade no ameasa atu fahe hetan pontu Y. Sumbu X: rezultadu evaluasaun faktor internal 1.14, Sumbu Y: Rezultadu evaluasaun Fator eksternal 0.93.

Liafuan Save: Estratejia Merkadoria, Komodita Kafe Arabika no Metodu SWOT

ANALYSIS STRATEGY FOR MARKETING ARABICA COFFEE TO INCREASE THE QUANTITY OF PRODUCTS IN THE COMPANY CAFÉ BRISA SERENA USING THE SWOT METHOD (CASE STUDY: CAFÉ BRISA SERENA, UNIP.LDA TUANA LARAN)

Therejina Fernandes¹, Joantina Maria Nascimento, Lic.Tec., M.Eng², Agostinho Neno Abi, ST.M.,Eng³

Universidade da Paz (UNPAZ), Faculdade Engenharia, Departamentu Engenharia Industria

ABSTRACT

Usually, the opportunity to obtain data exists. Research was undertaken by Café Brisa Serena from 8/16/2020–9/16/2020. The objectives of this research are as follows: To learn more about the global market strategy for the American coffee products in Timor-Leste and to increase the amount of cereals in the Tuana-Laran company, LEARN more about the SWOT methodology for Arabian coffee growing in Timor-Leste at the Café Brisa Serena Tuana-Laran. Internal strategy factors of strengths and weaknesses yield the following results: The result of the total rating scale of 24 is the total scale weight of 1, and the total score is 4.86. The result of weakness was a scale rating of 14, a weight of one, and a total score of 3'72. External strategic factors, namely opportunities and threats, to get the results of the opportunities are as follows: a total rating scale of 24, a total weight scale of 1, and a total score of 4.82. And the results of the threat were a rating scale of 14, a total weight scale of 1, and a total score of 3.86. Total results from multiplies (B) X Rating (R) in the strengths and weaknesses share X points, and total results from multiplies (B) X Rating (R) have the opportunity and threats to share point Y. Summary X: The result of the internal factor rating of 1.14; summary Y: The results of the external factor rating of 0.93.

Keywords: Marketing Strategy, Commodity Arabica Coffee, SWOT Method

I. Introdusaun

Timor – Leste mos koñesidu ho nia produktu kafé Arabika no lori Nasaun foun ida ne'e naran morin iha mundu. Kompañia hotu-hotu sempre iha objetivu no atividade sira ne'ebe mak determina oinsa atu halo planu no kontrolu ba produsaun kafé, no atu optimiza kondisaun komersial ba Kompañia Café Brisa Serena Tuana-Laran.

Kompañia Café Brisa Serena, Lda hanesan kompañia ida kona-ba kompañia lokál sira ne'ebe mak iha Timor-leste no hari iha tinan 2011 ne'ebe mak envolve iha indústri agrikola, liu-liu iha prosesu ba produsaun kafé iha forma kafé musan no hanesan ezekutivu ida kona-ba kafé *sangarai (roasted coffee)* iha merkadu.

Estratéjia merkaduria ne'ebe mak iha kompañia Café Brisa Serena Tuana-Laran, bele fo apoiu ba komodita kafé husi rezultadu produto kafé ho nia faktore importante ne'ebe mak bele permanente no levanta husi kompañia ne'e. Maibe sei iha oportunidade ba iha produto kafé ne'ebe mak iha kompañia Café Brisa Serena Tuana-Laran kona-ba experimentar lukru tamba minimu ba rekursus kompañia.

Kompañia hetan kauza liu husi peakegin ne'ebe mak rai kleur to'o data espier ne'e bolu peakegin nakles. Ba nesesidade kompañia bele utilija produto, preso distribusi no klokasaun ba produto no promosaun. Analiza SWOT mak hnesan metodu planeamentu estratéjia ida hodi uza atu avalia ba fator sira ne'ebe mak hanesan (*strengths*) kbi'it ambiente internu no (*weaknesses*), frakeza ambiente enterna (*opportunities*) oportunidade no (*threats*) Ameasa hasoru mundo negósiu.

II. Revisaun Literatura

1. Teoria Estratéjia Merkadoria

Tuir **Kotler no Armstrong (2014)** definisaun ba komersializasaun mak hanesan mistura instrument iha emreza ne'ebe kombina

rua ne'ebe hakarak resposta iha mercado Lubuk ida ne'e. Komersializasaun Estratéjia ba prosesu planeamentu korporativu iha komersializasaun introdus produktu no servisu sira ne'ebe oferese ba konsumidór sira atu alkansa ba objetivu ne'ebe mak iha empreza. Bele klasifika ba elementu sira Mistura Komersializasaun iha kategoria ha'at hanesan tuir mai ne'e, **Kotler no Armstrong (2014)**:

a) **Produtu (Product)**

Produtu ne'e bele hatán ba nesesidade no konsumidór sira nian hakarak ida ne'ebe inklui iha tipu produktu, qualidade, dezeñu, karakteristika, preokupasaun hirak nia naran, *packaging*, dimensaun, servisu, no *warranty*.

b) **Folin (Price)**

Folin mak montante osan ne'ebe entrega iha torka ba iha asuntu ida servisu nian. Ba elementu ida ne'ebe inklui iha folin lista, dedusaun, *bonus*, pagamentu termu, kredita regra.

c) **Promosaun (Promove)**

Promosaun mak atividade ida ne'ebé importante iha komersializasaun. Iha kazu ida ne'e empreza promove produktu ninia ka servisu direta ka indireta. Ba elementu ida ne'e inklui iha promosaun komersializasaun, ne'ebe publisidade, faan forsa, relasaun públika.

d) **Fatin (Place)**

Hala'o determinasaun kona-ba fatin no apoiu sujestaun ne'ebe Hala'o determinasaun kona-ba fatin no apoiu sujestaun ne'ebe importante tebes, ida ne'e tanba halo facil ba konsumedor sira hotu to'o ba iha fatin hotu-hotu. Nune'e, facilidade no infraestrutura tenke fó sentidu, kmaan no seguransa ba konsumidór sira hotu-hotu.

Tabela 4.1 Fator Estratéjia Interna (Forsa no Frakeza)

Nú	Perguntas	Eskala		Total Skor
	Forsa (<i>Strenght</i>)	Avaliasaun	Peso	
1	Prosesu produsaun ba kafe ne'ebe diak	5	0,21	1,03
2	Kapasidade ba makina produsaun ne'ebe diak	5	0,2	1,00
3	Traballador iha kompetensia ba prosesu produsaun kafe	5	0,2	0,94
4	Kualidade kafe arabika ne'ebe a'as	5	0,2	1,02
5	Autorizasaun ba negosiu kafe arabika husi Governu	5	0,19	0,87
Total		24	1	4,86
Nú	Perguntas	Eskala		Total Skor
	Frakeza (<i>Weakneses</i>)	Avaliasaun	Peso	
1	Kompañia ladun iha promosaun ba kafe Arabika	3	0,2	0,55
2	Traballador ne'ebe halo servisu dupla	4	0,31	1,31
3	Fatin produsaun iha fatin ida deit	5	0,32	1,45
4	Folin kafe Arabika ladun fo benefisiu ba kompañia	2	0,17	0,41
Total		14	1	3,72

Prosesamentu Dadus 2020

Tabela 4.2 Fator Estratéjia Eksterna (Oportunidade no Ameasa)

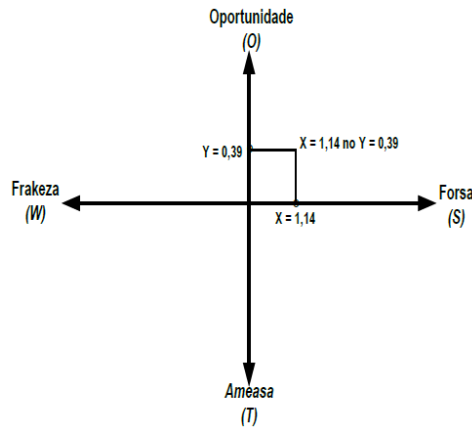
Nú	Perguntas	Eskala		Total Skor
	Oportunidade (<i>Opportunities</i>)	Avaliasaun	Peso	
1	Demanda ba kafe Arabika a'as tebes	5	0,21	1,04
2	Modelu merkadu ne'ebe mak dinamiku	5	0,19	0,9
3	Fasilidade ba material prima diak	5	0,2	0,97
4	Aprovelasaun ho mudansa teknologia ne'ebe avansadu	5	0,2	0,92
5	Kompañia halo distribusaun kafe Arabika ba merkadu	5	0,2	0,98
Total		24	1	4,82
Nú	Perguntas	Eskala		Total Skor
	Ameasa (<i>Threats</i>)	Avaliasaun	Peso	
1	Regras husi Governu difikultaba kompañia hodi halo negosiu	3	0,22	0,68
2	Kompetisaun ne'ebe maka'as entre kompañia CBS ho kompañia sira seluk	5	0,34	1,62
3	Subitui produktu kafe ne'ebe oi-on	4	0,31	1,36
4	La iha kapasidade ba traballado	2	0,13	0,23
Total		14	1	3,89

Prosesamentu Dadus 2020

Husi rezultadu sura pesu no Avaliasaun ne'ebe mak hetan husi rekolla dadus ba estratejia merkadoria etapa tuir mai mak atu determina posisaun evaluasaun faktor internal no evaluasaun faktor eksternal tuir mai esplikaun:

1. Total husi rezultadu multiplikasaun peso (B) X Rating (R) iha Forsa no Frakeja sei fahe atu hetan pontu X
2. Total husi rezultadu multiplikasaun peso (B) Y Rating (R) iha oportunidade no ameasa sei fahe atu hetan pontu Y

- Sumbu X:
 Resultadu evaluasaun faktor internal =
 $Skor\ Forsa - Skor\ Frakeza = 4.86 - 3.72 = 1.14$
- Sumbu Y:
 Resultadu evaluasaun Fator eksternal =
 $Skor\ Oportunidade - Skor\ Ameasa = 4.82 - 3.89 = 0.93$



Iha diagram iha leten hatudu katak pozisaun Kompañia CBS monu iha **Kuadrantel** ho total valor **Forsa-Frakeza (1.14)** no **Oportunidade-Ameasa (0.39)** hatudu katak pozisaun ba estratejia merkadoria iha Kompañia Café Brisa Serena lokaliza iha kondisaun **Forsa** no hodi fo **Oportunidade (WO)** ba Kompañia Café Brisa Serena.

2. Dezenvolvimentu Estratéjia Merkadoria

Estratejia ne'ebe persija dezenvolve tuir rejultadu kuadran ne'ebe hetan husi peso IFE no EFE estratejia merkadoria. Utiliza Dezenvolvimentu estratejia matriks SWOT ne'ebe persija alternativu haat (4) mak hanesan estratejia Forsa-Oportunidade (SO), Forsa – Ameasa (ST), Frakeza – Oportunidade (WO), no Frakeza – Ameasa (WT). Posisi estratejia merkadoria iha kuadran II no kondisaun Forsa atu evita husi Ameasa (ST).

V. Konklusaun no Sugestaun

a) Konklusaun

Kompañia Café Brisa Serena, Lda hanesan kompañia ida kona-ba empreza lokál sira ne'ebe mak iha Timor-leste no harí iha tinan 2011 ne'ebe mak envolve iha indústri agrikola, liu-liu iha prosesu ba produsaun kafé iha forma kafé musan no hanesan ezekutivu ida kona-ba kafé *sangarai (roasted coffee)* iha merkadu.

1. Estratéjia Merkadoria sai hanesan Estratéjia komersializasaun ne'ebe mak forma planu empreza nia atividade liu husi emperezariál atu bele hala'o produsaun produktu ne'ebé bele fó satisfasaun ba

konsumidór sira tamba periodu produktu bele hetan rezultadu no lukru ne'ebe mak optimalisasi.

2. Análize SWOT (forsa, frakeza, oportunidade no ameasa) ne'e hanesan téknika espesifikamente atu identifika estratéjia komersializasaun ne'ebe tenke halai husi kompañia sira nian.
3. Husi rezultadu liu husi fator Interna no fator Eksterna ho valor ba **Forsa-Frakeza 1,14** no **Oportunidade-Ameasa 0,39**. Liu husi rezultadu ne'ebe mak hatudu katak Kompañia CBS monu iha **kuadran I** lokaliza iha kondisaun **Forsa** no hodi fo **Oportunidade (WO)** ba Kompañia CBS.

b) Sugestaun

Tuir opservasaun ne'ebe mak hala'o iha kompañia Café Brisa Serena, Tuana Laran (CBS) no konkluzsaun ne'ebe halo, no iha moos rekomendasaun ne'ebe atu ajuda kompañia ne'ebe prekupadu iha estrateji merkadoria ba produktu kafé ne'ebe mak hanesan tuir mai ne'e:

1. Kompañia CBS Tuana Laran utiliza estrateji merkadoria ne'ebe diak atu mantein poder kompetitividade kafé ne'ebe mak eksporta husi Nasaun seluk no rai laran.
2. Antisipa no dezenvolve produktu ne'ebe mak iha menjaga Nasaun ba merkadu ne'ebe mak seguru nafatin.
3. Atu nune'e bele hetan kompetisaun ba merkadoria ne'ebe mak iha mudansa

kompetitivu, kompaña sempre utiliza promosaun liu husi akun media sosial.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, P. (2002). Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 9. Jakarta: Erlangga
2. Kotler, P dan Amstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
3. Pearce, J dan Robinson. (2008). Manajemen Strategis Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat
4. Alma, B. (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
5. Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia
6. Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia
7. Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
8. Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset Tjiptono
9. Irham Fahmi: Edisi Ke Dua. Dalam Buku Manajemen, Teori, Kasus, Dan Solusi