

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK KOPI CILIBUR DI KECAMATAN PAGUYANGAN KABUPATEN BREBES

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF CILIBUR COFFEE PRODUCTS IN PAGUYANGAN SUBDISTRICT BREBES REGENCY

**Khusnul Khatimah^{1*}, Nurul Mega Saraswati², Yasinta Sri Rahayu³,
Ayu Rizqiyani⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

**Email Penulis korespondensi: kusunulchat@gmail.com*

Abstrak

Kopi termasuk komoditas perkebunan terbesar di Kecamatan Paguyangan. Kopi Cilibur merupakan satu-satunya usaha yang mengolah biji kopi menjadi produk kopi bubuk. Selama hampir 3 tahun, usaha produk Kopi Cilibur belum mengalami perkembangan yang signifikan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, kemudian menyusun Matriks IFE dan EFE, selanjutnya merumuskan strategi pengembangan usaha melalui metode SWOT. Responden adalah pemilik, pemasok biji kopi, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan produk Kopi Cilibur memiliki (a) kekuatan utama, yakni kualitas produk Kopi Cilibur yang baik, (b) kelemahan utama, yakni lokasi Kopi Cilibur yang kurang strategis, (c) peluang utama, yakni peningkatan tren minuman kopi, dan (d) ancaman utama, yakni persaingan produk yang sejenis. Matriks IFE diperoleh skor 2,172 dan Matriks EFE diperoleh skor 2,360 dengan kategori 'sedang' menempati posisi sel V. Sel V menggambarkan posisi Kopi Cilibur pada kondisi pertahankan dan pelihara. Analisis SWOT diperoleh 14 rumusan strategi yang terbagi dalam 4 kelompok (S-O,S-T,W-O-W-T). Strategi utama terletak pada kombinasi S-O, yakni (a) Optimalisasi kualitas dan kontinuitas produk Kopi Cilibur, (b) Melakukan kerjasama dengan pemerintah melalui berbagai program binaan, (c) Mengikuti berbagai kegiatan pameran/bazar/lokakarya, dan (d) Meningkatkan inovasi pada kemasan produk Kopi Cilibur yang lebih bervariasi.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Kopi, SWOT

Abstract

Coffee is one of the largest plantation commodities in Paguyangan District. Cilibur Coffee is the only business that processes coffee beans into ground coffee products. For almost 3 years, Cilibur Coffee business has not experienced significant development. This study aims to identify internal and external factors, then compile the IFE and EFE Matrix, then formulate a business development strategy through the SWOT method. Respondents are owner, suppliers of coffee beans, and consumers. The results showed that the Cilibur Coffee product has (a) the main strength, is the good quality of Cilibur Coffee products, (b) the main weakness, is the less strategic location of Cilibur Coffee, (c) the main opportunity, is the increasing trend of coffee drinks, (d) The main threat, is competition for similar products. IFE matrix obtained a score of 2.172 and EFE matrix obtained a score of 2.360, with the 'moderate' category occupying the cell V position. Cell V describes the position of Cilibur Coffee in hold and maintain conditions. The main strategy lies in the S-O combination, namely (a) Optimizing the quality and continuity of Cilibur Coffee products, (b) Collaborating with the government through various fostered programs, (c) Participating in various exhibitions/bazaars/workshops, (d) Increasing innovation in more varied Cilibur Coffee product packaging.

Keywords: Strategy, Development, Coffee, SWOT

PENDAHULUAN

Saat ini prospek perkembangan kopi di Indonesia semakin baik. Keberhasilan kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait baik dalam proses usahatani subsektor perkebunan, pengolahan, hingga pemasaran produk kopi (Rahardjo, 2012). Kecamatan Paguyangan merupakan salah satu daerah yang memiliki perkebunan kopi di Kabupaten

Brebes. Menurut data BPS Kabupaten Brebes (2021) luas tanam perkebunan kopi mengalami peningkatan sejak tahun 2018 hingga pada tahun 2020 luasnya menjadi 30 ha dengan hasil produksi 20 ton. Potensi subsektor perkebunan kopi yang cukup tinggi memberikan peluang bagi usaha pengolahan produk kopi. Satu-satunya usaha pengolahan biji kopi menjadi produk kopi bubuk di Kecamatan Paguyangan adalah usaha yang diberi merek 'Kopi Cilibur'. Kopi Cilibur merupakan produk lokal kopi bubuk asli dari Desa Cilibur, Kecamatan Paguyangan. Letak lahan perkebunannya berada di daerah kaki Gunung Slamet. Kopi yang dibudidayakan adalah jenis kopi arabika. Desa ini memiliki dataran tinggi 1.200 mdpl dan rata-rata curah hujan sekitar 2.000 mm/tahun. Syarat tumbuh tersebut sesuai dengan penelitian dari Nurdiansyah *et al.*, (2017) dimana kopi arabika dapat tumbuh baik pada ketinggian diatas 1.000 mdpl dengan curah hujan 1.500-2.000 mm/tahun.

Usaha pengolahan kopi memiliki tujuan untuk membantu petani agar dapat meningkatkan nilai tambah (*add value*) komoditas kopinya. Menurut Bantacut (2013), nilai tambah dari perpekestif komoditas yakni nilai yang diberikan kepada produk sebagai hasil dari proses itu sehingga semakin ke hilir penerapan proses maka semakin besar nilai tambah yang terbentuk. Pemilik usaha produk Kopi Cilibur yakni Pak Muzayin yang berinisiatif membuat usaha pengolahan kopi sejak akhir tahun 2020. Selama hampir 3 tahun beroperasi, usaha produk kopi belum mengalami peningkatan produksi yang signifikan karena keterbatasan modal yang dimiliki dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang belum diterapkan dengan baik. Hal ini diperkuat dengan penelitian Lahengko *et al.*, (2022) bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada pelaku usaha sangat penting dan berpengaruh terhadap nilai penjualannya.

Kopi Cilibur memiliki aroma dan cita rasa yang khas arabika lokal sehingga menjadi produk kopi lokal andalan. Sesuai dengan penelitian Aditya *et al.*, (2016), kopi arabika memiliki cita rasa kopi paling baik dengan kadar kafein yang lebih rendah dan nilai pH lebih rendah dibandingkan kopi robusta. Pemasaran secara langsung produk Kopi Cilibur masih dalam area tingkat Kabupaten Brebes dan sekitarnya. Kopi Cilibur juga memasarkan produknya secara online melalui media sosial (Whatsapp dan Facebook) dan *marketplace* (Tokopedia dan Lazada). Saat ini banyak dijumpai produk kopi dengan merek yang bermacam-macam, baik jenis kopi robusta maupun arabika. Tingkat persaingan yang semakin ketat tidak hanya dalam lingkup lokal tetapi nasional. Apabila produsen kurang menerapkan *marketing mix* yang tepat terhadap produknya, produsen akan kalah bersaing dengan produk kompetitornya.

Menurut Khatimah & Wahyu (2021), analisis tentang strategi pengembangan komoditas pertanian perlu dilakukan supaya kekuatan dan peluang yang dimiliki dapat dikembangkan dengan baik sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman sehingga terjadi peningkatan produksinya. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengidentifikasi apa saja yang menjadi faktor kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*weakness*) dari produk Kopi Cilibur. Melalui identifikasi faktor internal dan eskternal akan dirumuskan alternatif strategi pengembangan produk Kopi Cilibur yang tepat guna meningkatkan permintaan dan penawaran produk Kopi Cilibur di lokal, regional, maupun nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer melalui observasi langsung dan wawancara dengan responden, data sekunder yang berasal dari BPP Kecamatan Paguyangan dan BPS Kabupaten Brebes. Pengambilan responden menggunakan metode *snowball*. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha produk

Kopi Cilibur yakni Pak Muzayin dan istrinya (TK dalam keluarga), petani kopi sebagai pemasok biji kopi, dan konsumen yang membeli produk Kopi Cilibur.

Metode analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi alternatif pengembangan produk Kopi Cilibur yakni teknik SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*).

- (1) Teknik SWOT dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal terdiri dari faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weakness*) yang dimiliki usaha produk Kopi Cilibur.
- (2) Tahap menyusun Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Dalam matriks tersebut diberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor (David, 2010).
- (3) Tahap menyusun Matriks IE (*Internal External*) yang digunakan untuk melihat posisi usaha dalam matriks. Selanjutnya menggabungkan Matriks IFE dan EFE yang menggambarkan sembilan macam sel (Putra *et al.*, 2019).
- (4) Tahapan akhir menyusun Matriks SWOT melalui kombinasi empat faktor dari faktor internal dan eksternal yang menghasilkan 4 kelompok strategi, yakni strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Kombinasi strategi hasilnya akan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi produk Kopi Cilibur dapat disesuaikan dengan tingkat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Produk Kopi Cilibur

Identifikasi faktor internal terdiri dari faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weakness*) yang dimiliki usaha produk Kopi Cilibur. Faktor kekuatan meliputi kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki usaha dan dapat digunakan sebagai alternatif dalam mengatasi peluang dan ancaman (Alma *et al.*, 2014). Pada penelitian ini terdapat 5 faktor kekuatan (*strength*) produk Kopi Cilibur:

- a. Kualitas produk Kopi Cilibur yang baik
- b. Jaminan bahan baku kopi yang berkualitas
- c. Harga produk kopi yang terjangkau
- d. Variasi ukuran kemasan produk kopi
- e. Pilihan penjualan langsung maupun online

Sedangkan faktor kelemahan meliputi kompetensi/kapabilitas/sumberdaya usaha yang sulit digunakan untuk mengatasi peluang dan ancaman (Alma *et al.*, 2014). Terdapat 6 faktor kelemahan (*weakness*) yang dimiliki usaha produk Kopi Cilibur:

- a. Keterbatasan modal
- b. Keterbatasan mesin produksi
- c. Hanya menjual 1 jenis produk kopi
- d. Lokasi yang kurang strategis
- e. Belum adanya pembukuan keuangan
- f. Promosi produk yang belum optimal

Identifikasi faktor eksternal terdiri dari faktor peluang (*opportunities*) dan faktor ancaman (*threat*) yang dimiliki usaha produk Kopi Cilibur. Faktor peluang merupakan faktor lingkungan luar yang sifatnya positif yang dapat melancarkan jalannya usaha sehingga berpotensi menguntungkan usaha tersebut (Alma *et al.*, 2014). Terdapat 5 faktor peluang (*opportunities*) yang dimiliki usaha produk Kopi Cilibur:

- a. Peningkatan tren minuman kopi
- b. Pesatnya perkembangan teknologi
- c. Dukungan dari pemerintah

- d. Peningkatan penjualan melalui online
- e. Ekspansi usaha yang menjanjikan di jaman modern

Sedangkan faktor ancaman merupakan faktor lingkungan luar yang sifatnya negatif yang dapat menghambat jalannya usaha sehingga berpotensi menimbulkan kesulitan usaha tersebut (Alma *et al.*, 2014). Terdapat 4 faktor ancaman (*threat*) yang dimiliki usaha produk Kopi Cilibur, yakni:

- a. Persaingan produk yang sejenis
- b. Perubahan selera konsumen
- c. Ketergantungan dengan pemasok bahan baku
- d. Penilaian konsumen yang kritis

Penyusunan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) Produk Kopi Cilibur

Matriks IFE

Faktor yang menyusun Matriks IFE yakni faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) pada usaha produk Kopi Cilibur. Hasil analisis Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan pada Matriks IFE Usaha Produk Kopi Cilibur

Faktor Internal	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (AxB)	Ket
KEKUATAN				
a. Kualitas produk Kopi Cilibur yang baik	0,115	2,950	0,339	65 %
b. Jaminan bahan baku kopi yang berkualitas	0,108	2,550	0,274	
c. Harga produk kopi yang terjangkau	0,090	2,450	0,221	
d. Variasi ukuran kemasan produk kopi	0,105	3,050	0,320	
e. Pilihan penjualan langsung maupun online	0,113	2,150	0,242	
Jumlah	0,530		1,396	
KELEMAHAN				
a. Keterbatasan modal	0,105	1,150	0,121	35 %
b. Keterbatasan mesin produksi	0,075	1,650	0,124	
c. Hanya menjual 1 jenis produk kopi	0,058	2,650	0,152	
d. Lokasi yang kurang strategis	0,095	1,150	0,109	
e. Belum adanya pembukuan keuangan	0,060	2,150	0,129	
f. Promosi produk yang belum optimal	0,078	1,750	0,136	
Jumlah	0,470		0,771	
Total	1,000		2,172	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh total skor Matriks IFE sebesar 2,162. Hal ini menunjukkan produk Kopi Cilibur memiliki kekuatan pada posisi rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan yang ada sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki. Nilai faktor kekuatan tertinggi yakni 'kualitas produk Kopi Cilibur yang baik'. Menurut data monografi Desa Cilibur terletak di dataran tinggi 450-1200mdpl dan rata-rata curah hujan 1.100mm/tahun sesuai dengan penelitian Nurdiansyah *et al.*, (2017) dimana kopi arabika dapat tumbuh baik pada ketinggian diatas 1.000 mdpl dengan curah hujan rata-rata 1.500 mm/tahun. Pada kondisi tersebut dapat memungkinkan budidaya kopi arabika menghasilkan biji kopi yang baik dan berkualitas yang diolah menjadi kopi bubuk yang bercita rasa khas kopi arabika. Menurut

Panggabean (2011), kopi arabika memiliki cita rasa lebih asam dibandingkan kopi robusta, tetapi tingkat keasamannya cenderung lebih seimbang dan halus. Usaha produk Kopi Cilibur berdiri sejak tahun 2020. Selain usaha pengolahan produk kopi, pemilik juga memiliki lahan perkebunan kopi yang dikelola sendiri. Lahan perkebunan pemilik usaha juga terletak di Desa Cilibur yang memanfaatkan lahan milik Perhutani. Kebutuhan bahan baku untuk produk kopi berasal dari hasil perkebunan pribadi dan sebagian membeli dari hasil perkebunan di sekitarnya. Pemilik memberikan jaminan bahan baku produk kopi yang berkualitas karena proses budidaya, pasca panen hingga pengolahan produk kopi dikelola sendiri.

Produk Kopi Cilibur menjual produk kopi bubuk dalam beberapa variasi ukuran produk. Kopi Cilibur menawarkan 8 variasi ukuran produk, antara lain 100 gr, 150 gr, 200 gr, 250 gr, 500 gr, 750 gr, 1 kg, dan kemasan renceng berisi 10 bungkus dengan ukuran 8 gr/bungkus. Jika dibandingkan dengan produk kopi arabika bubuk lainnya, Kopi Cilibur tergolong memiliki harga yang terjangkau. Harga terjangkau diperoleh karena pemilik memiliki lahan perkebunan sendiri sehingga dapat meminimalkan biaya bahan baku produk. Harga yang ditawarkan terdiri dari 2 kriteria, yakni untuk distributor dan konsumen. Selisih harga distributor dengan konsumen yaitu Rp 5.000 lebih mahal jika dijual ke konsumen langsung.

Faktor kekuatan yang paling rendah adalah ‘pilihan penjualan langsung maupun *online*’. Kopi Cilibur melayani penjualan langsung maupun secara *online*. Penjualan secara langsung (*personal selling*) yakni konsumen dapat datang langsung ke rumah pemilik yang sekaligus tempat usaha pengolahan kopi di Desa Cilibur. Penjualan secara *online* melalui media sosial (Whatsapp dan Facebook) dan *marketplace* (Tokopedia dan Lazada). Pemilik juga melayani konsumen yang membeli via COD (*cash on delivery*) area Brebes dan sekitarnya dengan syarat minimal pembelian tertentu menyesuaikan lokasi COD. Penjualan produk Kopi Cilibur lebih banyak dijual secara *online* yakni lebih dari 75% hasil produksi.

Selanjutnya peringkat tertinggi pada faktor kelemahan yaitu ‘lokasi yang kurang strategis’. Produk Kopi Cilibur terletak di Desa Cilibur, Kecamatan Paguyangan tepatnya di daerah kaki Gunung Slamet. Lokasi usaha kurang strategis karena berada di dataran tinggi yang cukup jauh dari perkotaan dimana jarak desa ke kota mencapai 10 km. Usaha produk Kopi Cilibur berdiri sejak akhir tahun 2020 sehingga usaha baru berjalan 3 tahun dan masih dalam proses pengembangan usaha karena keterbatasan modal yang dimiliki. Pemilik tidak memanfaatkan keuangan dari sumber eksternal untuk kegiatan operasional usaha. Karena keterbatasan modal tersebut dalam penggunaan mesin produksi juga terbatas. Pemilik usaha hanya memiliki 1 mesin pengolah biji kopi menjadi kopi bubuk. Pada proses pengemasan juga masih dilakukan secara manual. Salah satu pengelolaan usaha yang baik yakni menerapkan kegiatan pembukuan keuangan pada usahanya. Menurut Putri *et al.*, (2020), banyak usaha kecil maupun menengah yang telah berjalan namun tidak terlihat perkembangannya, karena tidak dilakukan pembukuan manajemen dan laporan keuangan. Hal itu dianggap tidak penting oleh para pelaku usaha kecil maupun menengah. Sama halnya dengan pola pikir pemilik usaha produk Kopi Cilibur yang tidak melakukan pembukuan keuangan hingga saat ini.

Peringkat terakhir pada faktor kelemahan yaitu ‘promosi penjualan yang belum optimal’. Menurut Shintarani (2018), adanya promosi menjadikan keberadaan suatu produk dapat diketahui oleh masyarakat. Sebagus apapun kualitas, kemasan yang menarik, dan sebegus apapun manfaat suatu produk jika tidak ada yang mengetahuinya maka masyarakat juga tidak ada yang membeli. Menurut Tjiptono (2008), salah satu keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan melalui promosi. Jika promosi dilakukan tepat sasaran, maka akan menghasilkan penjualan yang signifikan. Saat ini produk Kopi Cilibur hanya melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dan membuka lapak di media sosial maupun *marketplace*. Menurut Santoso (2020), *marketplace* salah satu bentuk dari *e-commerce* digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan yang kekinian. Promosi yang dilakukan oleh pemilik hanya dari

update status WA dan membuka lapak online di *marketplace* melalui Tokopedia dan Bukalapak.

Matriks EFE

Faktor yang menyusun Matriks EFE yakni faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) pada usaha produk Kopi Cilibur. Hasil analisis Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan pada Matriks EFE Usaha Produk Kopi Cilibur

Faktor Eksternal	Bobot (A)	Rating (B)	Skor (AxB)	Ket
PELUANG				
a. Peningkatan tren minuman kopi	0,130	3,050	0,397	
b. Pesatnya perkembangan teknologi	0,115	2,950	0,339	
c. Dukungan dari pemerintah	0,120	2,800	0,336	67%
d. Peningkatan penjualan melalui online	0,133	2,550	0,338	
e. Ekspansi usaha yang menjanjikan di jaman modern	0,085	2,050	0,174	
Jumlah	0,583		1,584	
ANCAMAN				
a. Persaingan produk yang sejenis	0,118	1,250	0,147	
b. Perubahan selera konsumen	0,083	2,950	0,243	
c. Ketergantungan dengan pemasok bahan baku	0,103	2,250	0,231	33%
d. Penilaian konsumen yang kritis	0,115	1,350	0,155	
Jumlah	0,418		0,776	
Total	1,000		2,360	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, faktor peluang yang memiliki nilai paling tinggi yakni ‘peningkatan tren minuman kopi’. Menurut Larasati *et al.*, (2023), jumlah penduduk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan kopi. Jumlah penduduk yang semakin bertambah dapat berpengaruh terhadap kebutuhan konsumsi manusia sehingga akan mendorong produksi pada berbagai komoditas pangan dimana salah satunya komoditas kopi. Menurut As’ad & Joni (2020), saat ini tren minum kopi semakin meningkat, bahkan menjadi gaya hidup bagi kalangan tertentu. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini tidak dipungkiri menjadi salah satu faktor meningkatnya usaha. Meskipun usaha produk Kopi Cilibur masih memiliki keterbatasan teknologi, tetapi karena potensi perkembangan teknologi yang semakin meningkat dapat menjadi peluang untuk meningkatkan produksi di masa mendatang. Dukungan pemerintah sangat diperlukan bagi perkembangan usaha UMKM. Dukungan berbagai program dari pemerintah bagi pemberdayaan UMKM dapat berupa penyediaan fasilitas, perkreditan, kemudahan perijinan usaha, dan kegiatan pelatihan.

Faktor peluang yang memiliki nilai terendah adalah ‘ekspansi usaha yang menjanjikan di jaman modern’. Menurut Trulline (2021), pandemi covid-19 telah memberikan dampak luar biasa di sektor perekonomian termasuk UMKM. Masyarakat menahan diri untuk keluar rumah sehingga mereka sering berada di rumah. Hal ini mendorong pergeseran perilaku konsumen dimana konsumen mulai menggunakan internet untuk berbagai keperluan sehari-hari. Kondisi tersebut dipercepat dengan munculnya situs ekspresif media sosial dan *marketplace* yang memberikan kemudahan bagi para pengguna. Hal itu berdampak besar bagi masyarakat khususnya dalam pemanfaatan *digital marketing* sebagai solusi pemenuhan kebutuhan di masa pandemi covid-19 hingga sekarang. Saat ini belanja online menjadi gaya hidup baru di era globalisasi. Bergesernya gaya pembelian konsumen berpengaruh terhadap peningkatan

penjualan. Perubahan perilaku konsumen berdampak besar pada UMKM yang bergantung pada omset harian. Oleh sebab itu, adanya media sosial dan marketplace sebagai bagian dari digital marketing akan sangat membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Semakin mudahnya konsumen dalam bertransaksi jual beli memberikan peluang usaha yang menjanjikan di masa modern ini.

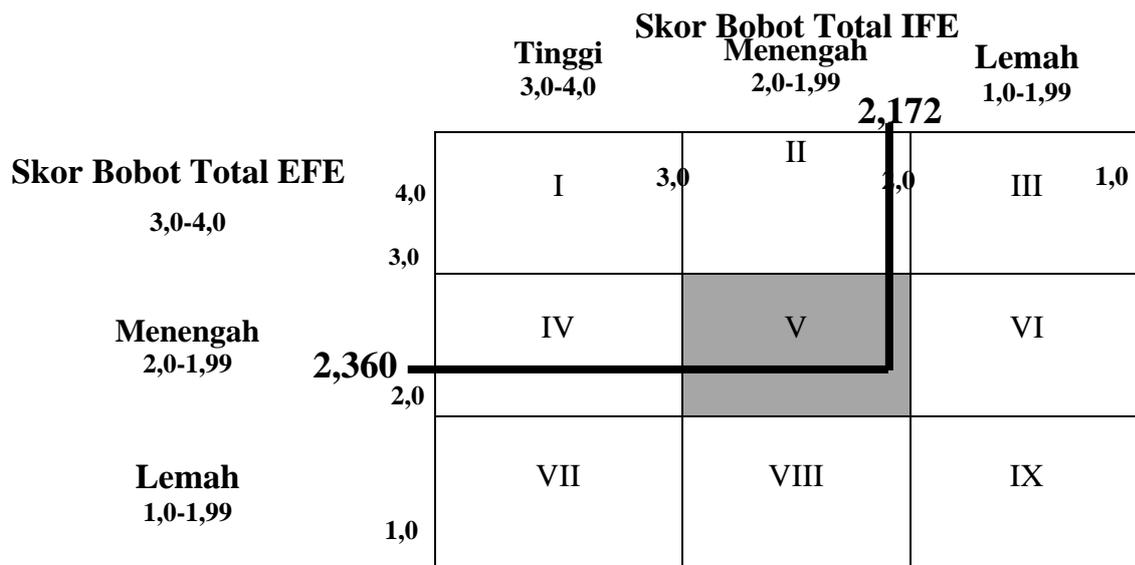
Selanjutnya faktor ancaman yang berperingkat tinggi yakni ‘persaingan produk yang sejenis’. Di Indonesia tren minum kopi semakin meningkat di berbagai kalangan sehingga tingkat permintaan kopi juga meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha untuk memproduksi kopi bubuk. Adanya persaingan merupakan hal yang wajar dalam kegiatan jual beli khususnya persaingan produk yang sejenis. Menurut Sugianto (2019), semakin meningkatnya tren minum kopi berpengaruh terhadap peningkatan persaingan usaha berbagai produk kopi. Ancaman ini membuat pengusaha yang bergerak pada produksi kopi harus menyusun strategi guna melindungi usaha dan menekan pesaing.

Saat ini kecanggihan media sosial mempermudah masyarakat dalam menyampaikan keluhan, kritik maupun saran terhadap sesuatu yang dianggap bisa menjadi sebuah ‘konten’. Konten media sosial dapat berisi hal negatif maupun positif. Hal ini menyebabkan masyarakat sebagai konsumen menjadi kritis terhadap suatu produk yang dirasa puas maupun tidak puas dalam mengonsumsinya. Fenomena ini menjadi ancaman bagi para pelaku usaha supaya lebih berhati-hati dalam memproduksi suatu produk. Hal yang ditakutkan jika produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, mereka bisa membuat konten negatif yang nantinya dapat berdampak negatif pada usaha tersebut. Sebagian besar bahan baku biji kopi produk Kopi Cilibur berasal dari hasil perkebunan milik pribadi dan sisanya berasal dari lahan perkebunan masyarakat setempat di Desa Cilibur. Meskipun hasil produksi Kopi Cilibur tidak dilakukan setiap hari, tidak menutup kemungkinan terjadi peningkatan permintaan produk kopi di masa mendatang. Apalagi jika pemilik mampu menerapkan promosi dengan baik sehingga produk yang terjual akan semakin banyak. Ketergantungan usaha terhadap pemasok biji kopi dapat berpengaruh pada keseimbangan penawaran produk. Ancaman ini harus diperkirakan oleh pemilik usaha sehingga nantinya permasalahan tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Peringkat terendah pada faktor ancaman yakni ‘perubahan selera konsumen’. Perubahan selera konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Menurut Wicaksono *et al.*, (2022), selera konsumen yang berubah jika tidak diimbangi dengan usaha yang tidak mudah beradaptasi dapat menghambat perkembangan usaha. Usaha produk Kopi Cilibur hanya menjual 1 jenis varian yakni kopi arabika bubuk. Konsumen yang merasa bosan dengan varian arabika mungkin akan beralih ke pesaing lain yang menjual kopi robusta atau *blend* (arabika-robusta). Ancaman tersebut harus diperhatikan pemilik usaha supaya produk Kopi Cilibur dapat berkembang dengan baik dalam jangka panjang.

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan matriks yang menggabungkan bobot skor pada Matriks IFE dan Matriks EFE untuk melihat posisi sel produk Kopi Cilibur. Dari perhitungan Matriks IFE didapatkan bobot skor 2,172 dan dari Matriks EFE didapatkan bobot skor 2,360 dengan kategori ‘sedang’. Usaha produk Kopi Cilibur menempati posisi sel V. Sel V ini menggambarkan bahwa posisi produk Kopi Cilibur berada kondisi pertahankan dan pelihara (*Hold and Maintain*). Strategi yang dapat diterapkan pada sel ini meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produknya. Hasil pemetaan Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks IE Produk Kopi Cilibur
 Sumber: Data primer diolah (2023)

Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Produk Kopi Cilibur

Perumusan strategi dengan Matriks SWOT terdiri dari empat (4) kombinasi faktor, yang terdiri dari strategi Kekuatan–Peluang (S–O), strategi Kekuatan–Ancaman (S–T), strategi Kelemahan–Peluang (W–O) dan strategi Kelemahan–Ancaman (W–T).

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Kualitas produk Kopi Cilibur yang baik 2. Jaminan bahan baku kopi yang berkualitas 3. Harga produk kopi yang terjangkau 4. Variasi ukuran kemasan produk kopi 5. Pilihan penjualan langsung maupun online	1. Keterbatasan modal 2. Keterbatasan mesin produksi 3. Hanya menjual 1 jenis produk kopi 4. Lokasi yang kurang strategis 5. Belum adanya pembukuan keuangan 6. Promosi produk yang belum optimal
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Peningkatan tren minuman kopi 2. Pesatnya perkembangan teknologi 3. Dukungan pemerintah 4. Peningkatan penjualan melalui online 5. Ekspansi usaha yang menjanjikan di jaman modern	1. Optimalisasi kualitas dan kontinuitas produk Kopi Cilibur (S1;S2;O1;O2) 2. Melakukan kerjasama dengan pemerintah melalui berbagai program (S1;S5;O3;O4;O5) 3. Mengikuti berbagai kegiatan pameran/bazar/lokakarya (S3;S5;O1;O3;O5) 4. Meningkatkan inovasi pada kemasan produk Kopi Cilibur yang lebih bervariasi (S3;S4;O1;O2;O5)	1. Melakukan kerjasama dengan lembaga perbankan untuk memperoleh kredit lunak (W1;W2;O3;O5) 2. Melakukan diversifikasi produk Kopi Cilibur (W3;O1;O2) 3. Meningkatkan promosi iklan khususnya secara online (W4;W6;O1;O2;O4) 4. Meningkatkan kemampuan SDM dalam tata kelola manajemen (W5;O2;O5)

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan produk yang sejenis 2. Perubahan selera konsumen 3. Ketergantungan dengan pemasok bahan baku 4. Penilaian konsumen yang kritis	1. Meningkatkan kepuasan kepada pelanggan produk Kopi Cilibur (S1;S2;S3;T2;T4) 2. Meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok biji kopi lainnya (S1;S2;T1;T3) 3. Memberikan harga produk Kopi Cilibur yang kompetitif (S3;S4;S5;T1;T3)	1. Memperkuat standar mutu produk Kopi Cilibur (W3;T1;T4) 2. Memperkuat hubungan kemitraan dengan pemasok biji kopi saat ini (W1;W2;T3) 3. Memperluas wilayah jaringan pemasaran produk Kopi Cilibur (W4;W6;T1;T2)

Gambar 2. Matriks SWOT Produk Kopi Cilibur

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis, dari ke-empat kombinasi strategi diperoleh kombinasi strategi prioritas yakni strategi S-O (*Strength-Opportunities*). Penjabaran strategi S-O sebagai berikut:

1. Optimalisasi kualitas dan kontinuitas produk Kopi Cilibur (S1;S2;O1;O2)

Selain lahan perkebunan yang sesuai dengan syarat tumbuh kopi arabika, letak lahan perkebunan dengan tempat produksi kopi berada di satu wilayah yakni Desa Cilibur. Kedekatan lokasi bahan baku dengan daerah produksi dapat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan khususnya pada produk hasil pertanian. Menurut Soekartawi (2002), produk pertanian memiliki ciri salah satunya bersifat segar dan mudah rusak. Buah kopi sebagai bahan baku kopi bubuk harus ditangani secara cepat menjadi bentuk yang lebih stabil supaya aman untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu (Sulistyaningtyas, 2017). Letak lahan perkebunan yang dekat dengan daerah produksi dapat mempertahankan kualitas dari biji kopi tersebut. Bahan baku biji kopi berasal dari hasil perkebunan pribadi dan sebagian membeli dari hasil perkebunan sekitarnya. Pemilik memberikan jaminan bahan baku produk kopi yang berkualitas karena budidaya kopi dikelola sendiri dan sebagian dari luar dapat dipantau budidayanya oleh pemilik.

2. Melakukan kerjasama dengan pemerintah melalui berbagai program binaan (S1;S5;O3;O4;O5)

Produk Kopi Cilibur telah memiliki ijin usaha dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 02207040812859. Tetapi sejak berdirinya usaha ini ternyata pemilik baru 1x melakukan kerjasama dengan Balai Desa Cilibur pada tahun 2021. Produk Kopi Cilibur belum pernah melakukan kerjasama dengan Pemerintah Daerah (PemDa) setempat melalui Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian. Padahal dinas seringkali menyelenggarakan program binaan bagi UMKM, UKM maupun koperasi. Hal tersebut karena ketidaktahuan pemilik terhadap program yang diadakan oleh PemDa mengingat lokasi produksi yang jauh dari perkotaan dan PemDa yang kurang menjangkau semua daerah. Sebaiknya pemilik melakukan kunjungan langsung ke dinas setempat dengan memperkenalkan produk Kopi Cilibur supaya dapat bekerjasama melalui program binaan PemDa di masa mendatang. Menurut Maryanto *et al.* (2022), upaya yang dilakukan oleh pemerintah saat ini melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) bagi UMKM dan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disalurkan melalui lembaga keuangan.

3. Mengikuti berbagai kegiatan pameran/bazar/lokakarya (S3;S5;O1;O3;O5)

Kopi Cilibur pernah mengikuti kegiatan pameran pada acara pembukaan wisata Desa Cilibur pada tahun 2020. Selanjutnya pemilik jarang mengikuti kegiatan pameran maupun bazar karena kesibukan pemilik dan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki. Padahal kegiatan pameran maupun bazar bermanfaat bagi pengembangan usaha

karena dapat menangkap konsumen potensial. Menurut Sistaningrum (2002), konsumen potensial adalah konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk di masa mendatang. Selain pihak swasta, PemDa setempat biasanya turut menyelenggarakan kegiatan pameran, bazar, maupun lokakarya bagi UMKM/UKM. Menurut Redaksi Bisnis UMKM (2014) dengan mengikuti kegiatan pameran, UMKM dapat memperoleh beberapa keuntungan, yakni (1) pameran adalah sarana pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk dan profil usaha, (2) melalui pameran dapat sekaligus melakukan survey pasar bagi produknya, dan (3) memberikan peluang membangun kerjasama bisnis dengan pengunjung maupun peserta lainnya.

4. Meningkatkan inovasi pada kemasan produk Kopi Cilibur yang lebih bervariasi (S3;S4;O1;O2;O5)

Saat ini kemasan produk menggunakan plastik seal biasa yang ditempel sticker merek Kopi Cilibur. Melihat perkembangan model kemasan yang bervariasi seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik. Meskipun lokasi produksi kemasan cukup jauh dari tempat produksi Kopi Cilibur, pemilik dapat melakukan pembelian melalui *marketplace* yang menawarkan berbagai program gratis ongkir. Selain memudahkan pemilik, pembelian kemasan melalui *marketplace* juga dapat menyesuaikan bentuk, warna, ukuran yang dikehendaki pemilik (*custom*) dengan sistem *pre order*. Menurut Widiati (2019), kemasan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Kemasan dapat mengangkat citra dan nilai tambah dari produk tersebut. Kemasan yang baik juga dapat memperpanjang masa simpan sehingga produk menjadi lebih tahan lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Produk Kopi Cilibur memiliki faktor strategis internal; (a) kekuatan utama, yakni kualitas produk Kopi Cilibur yang baik dan (b) kelemahan utama, yakni lokasi Kopi Cilibur yang kurang strategis. Faktor strategis eksternal; (a) peluang utama, yakni peningkatan tren minuman kopi dan (b) ancaman utama, yakni persaingan produk yang sejenis. Berdasarkan Matriks IE, produk Kopi Cilibur berada pada kategori 'sedang' dan menempati posisi sel V. Sel V ini menggambarkan bahwa posisi produk Kopi Cilibur berada kondisi pertahankan dan pelihara (*Hold and Maintain*). Berdasarkan analisis SWOT diperoleh 14 rumusan strategi yang terbagi dalam 4 kelompok (S-O, S-T, W-O-W-T). Strategi utama terletak pada kombinasi faktor S-O, yakni (a) Optimalisasi kualitas dan kontinuitas produk Kopi Cilibur, (b) Melakukan kerjasama dengan pemerintah melalui berbagai program binaan, (c) Mengikuti berbagai kegiatan pameran/bazar/lokakarya, dan (d) Meningkatkan inovasi pada kemasan produk Kopi Cilibur yang lebih bervariasi.

Saran

Bagi pemilik Kopi Cilibur disarankan untuk menerapkan strategi tersebut dimana melakukan perhitungan kembali Harga Pokok Produk (HPP) agar diperoleh harga kompetitif dibandingkan pesaing dan menyusun laporan keuangan sederhana guna perbaikan tata kelola manajemen usaha Kopi Cilibur. Pemilik sebaiknya segera melakukan kerjasama dengan PemDa maupun badan usaha lainnya guna memperluas jaringan pemasaran sehingga produknya makin dikenal oleh masyarakat. Bagi pemerintah setempat khususnya Dinas Koperasi, UMKM, dan Perindustrian sebaiknya perlu memperluas jaringan observasi supaya UMKM yang berada di daerah yang jauh dari perkotaan dapat mengikuti berbagai program kegiatan yang diselenggarakan oleh dinas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penelitian ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Peradaban yang telah berkontribusi pendanaan dalam Hibah Internal Perguruan Tinggi pada tahun 2023 dengan nomor Surat Keputusan 24/SK/UP.061042/I/2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W., Komang, A. N., & Ni Luh, A. Y. (2016). Kajian Kandungan Kafein Kopi Bubuk, Nilai pH dan Karakteristik Aroma dan Rasa Seduhan Kopi Jantan (*Pea berry coffee*) dan Betina (*Flat beans coffee*) Jenis Arabika dan Robusta. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 5(1), 1-12. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/itepa/article/view/22653/14880>.
- Alma, B., Doni, P., & Rismi, S. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta: Bandung.
- As'ad, M. H., & Joni, M. M. A. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 182-199. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/16441>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes. (2021). *Brebes Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik: Brebes.
- Bantacut, T. (2013). Pembangunan Ketahanan Ekonomi dan Pangan Perdesaan Mandiri Berbasis Nilai Tambah. *Jurnal Pangan*, 22(2), 397-406. <https://www.jurnalpangan.com/index.php/pangan/article/view/87/74>.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis Konsep*. Terjemahan dari: *Strategic Management*. Ed ke-12. Salemba Empat: Jakarta.
- Khatimah, K., Wahyu, F. 2021. Strategi Pengembang Agribisnis Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di Kabupaten Brebes. *Jurnal Agrica*, 14(2), 149-161. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica/article/download/4867/pdf>.
- Lahengko, T. M., Tinneke, M. T., & Sandra, A. (2022). Strategi Bauran Pemasaran pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. *Jurnal Productivity*, 3(3), 258-263. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/40336/36120>.
- Larasati, K., Henik, P., & Nurul, F. F. 2023. Analisis Permintaan dan Penawaran Kopi di Indonesia. *Artikel Ilmiah*. Universitas Muhammadiyah Jember. <https://repository.unmuhjember.ac.id/8817/13/m.%20ARTIKEL.pdf>.
- Maryanto., Munsharif, A.C., & Lathifah, H. (2022). Upaya Pemerintah dalam Membantu Pelaku Usaha yang Terdampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Hukum*, 1(1), 1-11. <https://jurnal.saburai.id/index.php/jaeap/article/view/1484/1116>.
- Nurdiansyah, Y., Wardana, I., Tajudin, M., & Al, N. I. (2017). Menentukan Bibit Kopi yang Cocok Ditanam di Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember Menggunakan Metode *Forward Chaining*. *Informatic Journal*, 2(3), 148-153. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/INFORMAL/article/view/6621/4812>.
- Panggabean, E. (2011). *Buku Pintar Kopi*. PT. Agro Media Pustaka: Yogyakarta.
- Putra, I. N. W., Budi, P., & Uilly, Y. N. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 7317-7324. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/download/10942/10844>.

- Putri, A., Paloma, C., & Zakir, Z. (2018). Kinerja Faktor Produksi Kopi Arabika (*Coffea arabica L.*) di Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 189-197. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/372>.
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95-106. <https://e-journal.unair.ac.id/JIET/article/download/23614/12950>.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk *Seafoodking* terhadap *Brand Awareness* Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 209-220. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/484/699>.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Index: Jakarta.
- Soekartawi. (2002). *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Sugianto, D. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. *Detikfinance*. Diakses pada 2 Juni 2023 pukul 17.00 WIB. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis>.
- Sulistyaningtyas, A. Y. (2017). Pentingnya Pengolahan Basah (*Wet Processing*) Buah Kopi Ribusta untuk Menurunkan Resiko Kecatatan Hijau saat *Coffee Grading*. *Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Universitas Muhammadiyah Semarang. 30 September 2017. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/viewFile/2845/2765>.
- Redaksi Bisnis UKM. (2014). Pentingnya Pameran Bagi Pelaku UMKM. Diakses 06 Juni 2023. <https://bisnisukm.com/pentingnya-pameran-bagi-pelaku-umkm.html>.
- Reswita., Irnad., & Indra, C. (2022). Sosialisasi Pembukuan Keuangan pada UMKM Tanjung Aur Desa Jenggalu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat-Teknologi Digital Indonesia*, 1(2), 67-77. <https://ejournal.akakom.ac.id/index.php/JPM/article/view/656/171>.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Trulliner, P. 2021. Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/32746>.
- Wicaksono, A. R. A., I Nyoman, W. A., Joni, S., Barkah, A. 2022. Strategi Pemasaran Bisnis PT.Sanken Argadwijaya Berdasarkan Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* 3rd, 3(1). <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/view/1282>.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (*Packaging*) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi*, 8(2), 67-76. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jaakfe/article/view/40670/75676585897>.