

**STRATEGI PENGEMBANGAN
USAHA KOPI BUBUK (STUDI
KASUS USAHA INDUSTRI KOPI
CETHE TULUNGAGUNG)**

ABSTRACT

The development of the local coffee industry encourages businesses to improve their competitiveness through appropriate business development strategies. This study aims to analyze the business development strategy of Kopi Cethe Tulungagung. The research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using SWOT analysis by identifying the internal and external factors affecting the business. The results showed that the main strengths of the business include the use of local Robusta coffee beans sourced from the Wilis and Kawi Mountains, distinctive taste and aroma characteristics, and a local cultural identity that differentiates the product. The utilization of local raw materials supports raw material availability, production continuity, and product quality. The weaknesses identified include limited capital, simple production technology, and suboptimal digital marketing. Business opportunities arise from increasing coffee consumption, the growth of digital marketing, and strong consumer interest in local products, while threats come from increasingly intense competition in the coffee industry. Based on the SWOT analysis, the business development strategy should focus on strengthening local identity-based branding, improving product quality, and optimizing digital marketing to enhance business competitiveness.

Keywords: *Business Development Strategy, Ground Coffee, Local Robusta Coffee, SWOT, Coffee Agribusiness.*

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi lokal mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pengembangan usaha yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada UMKM Kopi Cethe Tulungagung. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada penggunaan kopi robusta lokal dari wilayah Gunung Wilis dan Gunung Kawi, karakteristik rasa dan aroma yang khas, serta identitas budaya lokal sebagai pembeda produk. Pemanfaatan bahan baku lokal mendukung ketersediaan bahan baku, kontinuitas produksi, dan kualitas produk. Kelemahan usaha meliputi keterbatasan modal, teknologi produksi yang masih sederhana, dan pemasaran digital yang belum optimal. Peluang

usaha didukung oleh meningkatnya konsumsi kopi, perkembangan pemasaran digital, dan tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal, sedangkan ancaman berasal dari persaingan industri kopi yang semakin ketat. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan usaha diarahkan pada penguatan branding berbasis identitas lokal, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: *Strategi Pengembangan Usaha, Kopi Bubuk, Kopi Robusta Lokal, SWOT, Agribisnis Kopi.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam sektor agribisnis di Indonesia. Selain menjadi sumber pendapatan bagi petani, kopi juga memberikan kontribusi ekonomi melalui kegiatan pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk olahan kopi. Perkembangan industri kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan berkembangnya budaya minum kopi di masyarakat. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan usaha kopi lokal serta meningkatkan persaingan pada industri kopi, baik dalam skala kecil maupun menengah (Muhlis, 2023). Dalam perkembangannya, kopi tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dan perkembangan pasar. (Kartono & Demartoto, n.d.)

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi produksi kopi robusta cukup besar, khususnya di wilayah perbukitan. Potensi tersebut mendukung berkembangnya usaha pengolahan kopi bubuk lokal yang memanfaatkan bahan baku kopi robusta daerah setempat. Salah satu usaha kopi lokal yang berkembang di Kabupaten Tulungagung adalah Kopi Cethe Tulungagung. Usaha ini tidak hanya memasarkan produk kopi bubuk robusta, tetapi juga mengangkat identitas budaya lokal melalui konsep “kopi cethe” sebagai ciri khas produk. Pengembangan usaha kopi bubuk lokal menjadi

penting karena mampu meningkatkan nilai tambah komoditas kopi, memperluas peluang pasar, serta mendukung pengembangan agribisnis berbasis potensi daerah.

Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup baik, usaha kopi bubuk lokal masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangannya. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan pemasaran, persaingan dengan produk kopi modern, keterbatasan inovasi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam mendukung pemasaran dan branding produk. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing usaha kopi lokal masih perlu ditingkatkan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang mampu mendukung peningkatan pemasaran, penguatan branding, dan perluasan pasar produk kopi bubuk lokal (Lestari et al., 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha pada UMKM kopi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal usaha, seperti kualitas produk, sumber daya usaha, pemasaran, dan perkembangan pasar (Shobaruddin, 2020). Namun, penelitian mengenai strategi pengembangan usaha kopi bubuk berbasis identitas lokal pada UMKM kopi di Kabupaten Tulungagung masih terbatas. Padahal, identitas budaya lokal dapat menjadi salah satu nilai pembeda yang mendukung daya saing produk kopi lokal di

pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Kopi Cethe Tulungagung melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha guna mendukung pengembangan usaha kopi bubuk yang berdaya saing dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Kopi Cethe Tulungagung, Jawa Timur. Pendekatan studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, proses produksi, pemasaran, serta strategi pengembangan usaha kopi bubuk berdasarkan kondisi lapangan (Fadli, 2021). Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena usaha tersebut merupakan industri kopi lokal yang masih aktif dalam pengolahan dan pemasaran kopi bubuk robusta khas daerah.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap aktivitas produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan dokumen pendukung terkait agribisnis kopi dan strategi pengembangan usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Faktor internal dan

eksternal usaha diidentifikasi berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kemudian disusun dalam matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) melalui pemberian bobot, rating, dan skor untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Kopi Cethe Tulungagung. (Pratama & Nudin, n.d.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Sejarah Usaha

Kopi Cethe Tulungagung merupakan usaha industri kopi bubuk lokal yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Usaha ini awalnya berkembang dalam bentuk mini café pada tahun 2018–2019 dengan produk utama berupa kopi seduh dan roasted bean. Pandemi COVID-19 menyebabkan operasional usaha sempat terhenti, kemudian kembali dikembangkan pada tahun 2022 melalui pengolahan roasted bean menjadi kopi bubuk yang dipasarkan ke beberapa warung kopi di wilayah Tulungagung. Saat ini, kapasitas produksi usaha mencapai sekitar 10 kg kopi bubuk per hari dengan sistem pemasaran yang dilakukan secara offline melalui distribusi langsung ke toko dan warung kopi serta secara online melalui media sosial dan marketplace.

Pada tahun 2024, usaha melakukan perubahan identitas merek dari “Mbah Gareng” menjadi “Kopi Cethe Tulungagung” sebagai upaya memperkuat identitas produk

kopi lokal khas daerah. Berdasarkan hasil wawancara, perubahan merek dilakukan karena nama sebelumnya dinilai kurang merepresentasikan karakter produk dan belum optimal dalam membangun pengenalan merek di masyarakat. Produk utama yang dihasilkan berupa kopi bubuk robusta dengan karakter rasa kuat dan aroma khas, sedangkan target pasar usaha meliputi masyarakat lokal, penikmat kopi, warung kopi, dan konsumen luar daerah yang mencari produk kopi khas Tulungagung.

Lokasi Usaha

Usaha Kopi Cethe Tulungagung berlokasi di Jalan KH. Abdul Fatah No. 87 RT 06 RW 02, Desa Mangunsari, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Lokasi usaha yang berada di kawasan perkotaan cukup mendukung kegiatan pemasaran dan distribusi produk karena dekat dengan pusat aktivitas masyarakat.

Produk Utama, Karakteristik, dan Target Pasar

Produk utama yang dihasilkan adalah kopi bubuk berbahan dasar biji kopi robusta lokal. Produk ini memiliki karakter rasa yang kuat, aroma khas, dan tingkat kepahitan yang seimbang sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan konsumen. Selain kopi bubuk, usaha juga menyediakan roasted bean untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Penggunaan kopi robusta sebagai bahan baku memberikan karakter rasa yang lebih

kuat, kandungan kafein yang relatif tinggi, serta aroma khas yang banyak diminati oleh konsumen kopi di Indonesia. Karakteristik tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kopi lokal. (Sitepu & Adisetya, 2024)

Pada awal usaha, produk dikemas menggunakan plastik sederhana dengan ukuran 100 gram dan 250 gram. Seiring berkembangnya usaha, kemasan produk mulai diperbaiki dan dikembangkan menjadi beberapa varian agar lebih menarik serta sesuai dengan kebutuhan pasar oleh-oleh khas daerah.

Target pasar usaha meliputi masyarakat lokal, penikmat kopi, warung kopi, hingga konsumen luar daerah yang mencari produk khas Tulungagung. Sistem pemasaran dilakukan secara langsung melalui toko dan warung kopi serta melalui media sosial dan marketplace.

1. Kondisi Produksi dan Pemasaran

Produksi kopi bubuk pada UMKM Kopi Cethe Tulungagung dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengolahan buah kopi, penjemuran, roasting, penggilingan, dan pengemasan. Kapasitas produksi usaha mencapai sekitar 10 kg kopi bubuk per hari dengan bahan baku utama berupa kopi robusta lokal yang berasal dari wilayah Gunung Wilis dan Gunung Kawi. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan kopi robusta lokal dipilih karena memiliki karakter rasa yang kuat dan aroma khas yang sesuai dengan preferensi konsumen kopi

lokal. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal juga menjadi upaya menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus mendukung potensi kopi daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha Kopi Cethe Tulungagung didukung oleh pemanfaatan sumber daya lokal, terutama penggunaan kopi robusta dari wilayah Gunung Wilis dan Gunung Kawi sebagai bahan baku utama. Pemanfaatan bahan baku lokal memberikan keuntungan bagi usaha karena mempermudah ketersediaan bahan baku, menjaga kontinuitas produksi, serta mempertahankan karakteristik rasa dan aroma produk. Dalam perspektif agribisnis, pemanfaatan sumber daya lokal menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha karena mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat keterkaitan antara sektor produksi dan pengolahan hasil pertanian.

Selain mendukung kualitas produk, penggunaan kopi robusta lokal juga menjadi strategi efisiensi usaha dalam menjaga stabilitas produksi di tengah persaingan industri kopi. Hasil observasi menunjukkan bahwa karakter rasa kopi yang kuat dan aroma khas menjadi alasan utama pemilihan robusta lokal karena sesuai dengan preferensi konsumen kopi di wilayah Tulungagung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan usaha

dalam mengelola bahan baku dan mempertahankan kualitas produk secara konsisten.

Pemasaran produk dilakukan melalui kombinasi pemasaran offline dan online, pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace terbukti dapat memperluas jangkauan pasar UMKM karena memungkinkan promosi dilakukan tanpa batasan geografis serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Sari et al., 2017). Pemasaran offline masih menjadi strategi utama melalui distribusi langsung ke warung kopi dan toko di wilayah Tulungagung, sedangkan pemasaran online dilakukan melalui media sosial dan marketplace seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran langsung masih lebih efektif dalam meningkatkan penjualan karena konsumen cenderung mengenal produk melalui rekomendasi dan interaksi langsung. Meskipun demikian, pemanfaatan pemasaran digital mulai memberikan peluang perluasan pasar, terutama untuk konsumen luar daerah. Usaha masih menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, penggunaan teknologi produksi yang sederhana, dan pengelolaan media sosial yang belum konsisten sehingga pengembangan kapasitas produksi dan pemasaran digital belum berjalan optimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing

melalui media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, serta membangun interaksi yang lebih baik dengan konsumen. (Sari et al., 2017)



1. Faktor Internal

Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa Kopi Cethe Tulungagung memiliki beberapa kekuatan yang mendukung pengembangan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kekuatan utama usaha terletak pada penggunaan identitas kopi lokal khas Tulungagung yang menjadi pembeda produk dibandingkan kopi lokal lainnya. Selain itu, penggunaan bahan baku kopi robusta lokal dari wilayah Gunung Wilis dan Gunung Kawi memberikan karakter rasa dan

aroma khas yang sesuai dengan preferensi konsumen kopi lokal. Identitas merek berbasis budaya “cethe” juga menjadi nilai tambah dalam membangun pengenalan produk di masyarakat.

Di sisi lain, usaha masih menghadapi beberapa kelemahan internal, terutama pada keterbatasan modal dan penggunaan teknologi produksi yang masih sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan kapasitas produksi dan pengembangan usaha belum dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, pengelolaan pemasaran digital yang belum konsisten menyebabkan jangkauan promosi produk masih terbatas. Berdasarkan hasil observasi, pemasaran produk masih lebih dominan dilakukan melalui distribusi langsung dibandingkan pemanfaatan media digital secara optimal.

Tabel IFAS Usaha Kopi Cethe Tulungagung

No.	Factor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenghts)				
1.	Memiliki cita rasa khas local Tulungagung	0,15	4	0,60
2.	Menggunakan bahan baku kopi robusta berkualitas	0,12	4	0,48
3.	Tersedia beberapa ukuran kemasan (100 gr, 200 gr, 250 gr, 500 gr)	0,10	3	0,30
4.	Proses produksi dilakukan secara mandiri sehingga kualitas lebih terkontrol	0,13	4	0,52

5.	Harga produk relative terjangkau	0,10	3	0,30
Total kekuatan		0,60		2,20
Kelemahan (Weaknesses)				
1.	Promosi digital masih terbatas	0,12	2	0,24
2.	Kapasitas produksi masih terbatas	0,10	2	0,20
3.	Jangkauan pemasaran belum luas	0,08	2	0,16
4.	Desain kemasan masih perlu inovasi	0,05	2	0,10
5.	Ketergantungan pada ketersediaan bahan baku lokal	0,05	2	0,10
Total kelemahan		0,40		0,80
Total IFAS		1,00		3,00

2. Faktor Eksternal

Hasil identifikasi faktor eksternal menunjukkan bahwa usaha Kopi Cethe Tulungagung memiliki peluang pengembangan yang cukup besar seiring meningkatnya konsumsi kopi dan perkembangan usaha kopi di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi, meningkatnya jumlah warung kopi dan coffee shop di wilayah Tulungagung turut membuka peluang pasar bagi produk kopi bubuk lokal. Selain itu, perkembangan media digital dan marketplace memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa terbatas wilayah distribusi secara langsung. Tingginya minat konsumen terhadap produk lokal khas daerah juga menjadi peluang dalam pengembangan produk kopi berbasis identitas local.

Di sisi lain, usaha menghadapi ancaman berupa

tingginya persaingan usaha kopi dan berkembangnya coffee shop dengan konsep pemasaran yang lebih modern. Perubahan preferensi konsumen terhadap kemasan, kualitas visual produk, dan pemasaran digital menjadi tantangan bagi UMKM dalam mempertahankan daya saing produk. Berdasarkan hasil wawancara, keterbatasan promosi digital dan inovasi pemasaran menyebabkan produk belum memiliki jangkauan pasar yang luas dibandingkan produk kopi pesaing.

Tabel EFAS Usaha Kopi Cethe Tulungagung

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat	0,15	4	0,60
2.	Perkembangan pemasaran digital dan marketplace	0,12	4	0,48
3.	Meningkatnya jumlah warung kopi dan coffee shop	0,10	3	0,30
4.	Tingginya minat konsumen terhadap produk lokal	0,08	3	0,24
5.	Peluang perluasan pasar ke luar daerah	0,05	3	0,15
Total Peluang		0,50		1,77
Ancaman (Threats)				
1.	Persaingan usaha kopi yang semakin ketat	0,15	2	0,30
2.	Munculnya produk kopi modern dengan pemasaran yang lebih kuat	0,10	2	0,20

	Perubahan preferensi konsumen terhadap kemasan dan branding	0,08	2	0,16
	Fluktuasi harga bahan baku kopi	0,10	2	0,20
	Banyaknya produk kopi sejenis di pasaran	0,07	2	0,14
Total Ancaman		0,50		1,00
Total EFAS		1,00		2,77

Berdasarkan hasil analisis EFAS, Usaha Kopi Cethe Tulungagung memperoleh skor total sebesar 2,77. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang eksternal yang cukup besar untuk berkembang, terutama didukung oleh meningkatnya konsumsi kopi, perkembangan pemasaran digital, dan tingginya minat konsumen terhadap produk lokal. Namun demikian, usaha juga menghadapi beberapa ancaman seperti persaingan industri kopi yang semakin ketat, munculnya produk kopi modern, serta perubahan preferensi konsumen terhadap kemasan dan branding produk. Oleh karena itu, usaha perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan tetap meningkatkan daya saing agar mampu menghadapi berbagai ancaman eksternal.

Di sisi lain, usaha masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti promosi digital yang belum optimal, kapasitas produksi yang masih terbatas, serta jangkauan pemasaran yang belum luas. Selain itu, inovasi kemasan masih perlu ditingkatkan agar lebih

menarik dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pemasaran melalui media digital, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan kapasitas produksi dan inovasi produk guna mendukung pertumbuhan dan daya saing Usaha Kopi Cethe Tulungagung di masa mendatang.

3. Analisis SWOT Pengembangan Usaha

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Kopi Cethe Tulungagung perlu diarahkan pada pemanfaatan identitas kopi lokal dan penguatan pemasaran digital. Strategi tersebut dipilih karena usaha memiliki kekuatan pada karakter produk dan identitas budaya lokal, sementara peluang pasar kopi lokal dan perkembangan media digital masih cukup terbuka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam memperkuat positioning produk di pasar.

Selain itu, strategi pengembangan usaha juga perlu difokuskan pada peningkatan daya saing melalui inovasi pemasaran dan perluasan jaringan distribusi. Pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, pengembangan desain kemasan, dan kerja sama dengan warung kopi maupun coffee shop lokal menjadi strategi yang

berpotensi meningkatkan pengenalan produk dan jangkauan pasar. Di sisi lain, efisiensi pengelolaan modal dan peningkatan kualitas produk perlu dipertahankan agar usaha mampu bersaing dengan produk kopi lain yang memiliki konsep pemasaran lebih modern.

Tabel 1. Matriks SWOT Usaha Kopi Cethe Tulungagung

Matriks SWOT	Strategi
SO (Strength–Opportunity)	Memanfaatkan ciri khas kopi lokal Tulungagung untuk menarik minat konsumen dan memperluas pasar
WO (Weakness–Opportunity)	Meningkatkan pemasaran dan promosi melalui media sosial dan marketplace
ST (Strength–Threat)	Mempertahankan kualitas rasa dan aroma produk agar mampu bersaing
WT (Weakness–Threat)	Mengelola modal usaha secara efisien dan meningkatkan promosi produk

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi prioritas yang dapat diterapkan yaitu penguatan branding kopi lokal melalui pemasaran digital berbasis identitas budaya daerah. Strategi tersebut dinilai relevan karena mampu mendukung perluasan pasar sekaligus mempertahankan karakter produk

lokal di tengah persaingan usaha kopi yang semakin kompetitif.

4. Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan usaha Kopi Cethe Tulungagung diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal usaha dan peluang pasar yang tersedia. Strategi SO difokuskan pada pemanfaatan identitas kopi lokal khas Tulungagung untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pasar produk. Implementasi strategi tersebut dapat dilakukan melalui penguatan branding produk berbasis budaya lokal, pengembangan desain kemasan, serta promosi digital yang menonjolkan karakter produk khas daerah.

Strategi WO menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital menjadi prioritas dalam pengembangan usaha. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Shopee serta marketplace dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan produk secara lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan warung kopi dan coffee shop lokal juga dapat menjadi strategi distribusi untuk memperluas pasar produk kopi bubuk lokal. Sementara itu, strategi ST dan WT menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, serta melakukan inovasi pemasaran agar usaha mampu bersaing dengan produk kopi lain

yang memiliki konsep pemasaran lebih modern.

5. Implikasi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk

Pengembangan usaha Kopi Cethe Tulungagung perlu diarahkan pada integrasi antara penguatan kualitas produk dan optimalisasi strategi pemasaran. Prioritas strategi yang dapat diterapkan yaitu penguatan branding berbasis identitas lokal melalui pemasaran digital yang lebih konsisten dan pengembangan kemasan produk yang lebih informatif serta menarik secara visual. Selain itu, peningkatan kerja sama dengan warung kopi dan coffee shop lokal dapat mendukung perluasan distribusi produk sekaligus meningkatkan pengenalan merek di masyarakat.

Strategi pengembangan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha kopi bubuk lokal dan memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan identitas produk lokal sebagai nilai tambah agribisnis kopi daerah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan`

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha Kopi Cethe Tulungagung didukung oleh

penggunaan kopi robusta lokal, karakteristik rasa dan aroma yang khas, serta identitas budaya lokal sebagai keunggulan usaha. Namun, usaha masih menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, teknologi produksi yang sederhana, dan pemasaran digital yang belum optimal. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan meliputi penguatan branding berbasis identitas lokal, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Saran

Usaha Kopi Cethe Tulungagung disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace serta terus mempertahankan kualitas produk berbasis kopi robusta lokal. Selain itu, inovasi kemasan dan perluasan jaringan pemasaran perlu dilakukan untuk mendukung peningkatan daya saing dan pengembangan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Internasional, D. I. P. (2023). *ANALISIS DAYA SAING KOPI INDONESIA*. 21(1), 25–33.
- Kartono, D. T., & Demartoto, A. (n.d.). *SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang*.
- Lestari, M. D., Sajali, C. U., Solikah, U. N., Agribisnis, P. S.,

- Tulungagung, U., & Mangunsarkoro, J. K. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital Agribisnis Kopi Robusta (Coffeacanephora) Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Kopi di Kabupaten Tulungagung*. 35–41.
- Pratama, P. D., & Nudin, B. (n.d.). *BUMI WARAS KOTA BANDAR LAMPUNG*.
- Sari, M., Sawit, D., & Aditya, S. (2017). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM)*. 1(1), 1–17.
- Shobaruddin, M. (2020). *Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang melalui literasi informasi*. 8(2), 151–170.
- Sitepu, Y. G., & Adisetya, E. (2024). *Analisis Mutu Kopi Arabika (Coffea arabika L .) dengan Metode Honey Process*. 2, 830–836.