

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUSEN KOPI SUJAKOPI TULUNGAGUNG

Intan Putri Winata

Universitas Tulungagung

Email: intanwinata361@gmail.com

ABSTRAK

Abstract

This progress is due to the increasing business competition among Tulungagung Sujakopi coffee factories. It is clear that to make a company survive and generate benefits for its life, it needs an appropriate strategy. Sujakopi Tulungagung is a coffee factory in Grenjeng Village, located in Tulungrejo, Karangrejo District, Tulungagung Regency. This study aims (1) to find the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of business development efforts; and (2) to find out the business development strategies used by Sujakopi Tulungagung Coffee Producer. This study is descriptive qualitative in nature. Observation, interviews, and documentation are the ways in which researchers obtain important information. They used source triangulation to ensure that the data was correct. According to the research, Tulungagung Sujakopi Coffee producers used the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, and put them into a SWOT matrix. This shows that they have many strategies that they can use to grow their business. According to the SWOT analysis, the company's position is in quadrant I. This means that, with its strengths and favorable opportunities, a growth strategy should be implemented.

Keywords:

Strategy; Development; SWOT; IFAS and EFAS

Abstrak

Kemajuan ini disebabkan oleh persaingan bisnis yang meningkat di antara pabrik kopi Sujakopi Tulungagung. Sudah jelas bahwa untuk membuat perusahaan bertahan dan menghasilkan manfaat bagi kehidupannya, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat. Sujakopi Tulungagung adalah pabrik kopi di Desa Grenjeng, yang terletak di Tulungrejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini bertujuan (1) untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari upaya pengembangan bisnis; dan (2) untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang digunakan oleh Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung. Studi ini bersifat deskriptif kualitatif. Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah cara peneliti mendapatkan informasi penting. Mereka menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan bahwa datanya benar. Menurut penelitian, produsen Kopi Sujakopi Tulungagung menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE), serta dimasukkan ke dalam matriks SWOT. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki banyak strategi yang dapat mereka gunakan untuk berkembang bisnis mereka. Menurut analisis SWOT, posisi perusahaan berada di kuadran I. Ini berarti bahwa, dengan kekuatan dan peluang yang menguntungkan, strategi pertumbuhan harus diterapkan.

Kata kunci:*Strategi; Pengembangan; SWOT; IFAS dan EFAS*

Pendahuluan

Di antara komoditas perkebunan lainnya, kopi adalah salah satu yang paling menguntungkan. Kopi adalah sumber utama pendapatan dan devisa bagi lebih dari 1,5 juta petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). *Coffea Arabica* dan *Coffea Robusta* adalah dua jenis kopi paling populer di Indonesia (Saputra, 2008). Berbagai orang sekarang menyukai kopi. Kopi juga memiliki cita rasa yang unik. Kopi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak lama (Rahardjo, 2012). Pemilihan strategi yang tepat untuk menjalankan bisnis adalah kunci keberlangsungan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar bisnis tetap bersaing dan berkembang, pengelolaan yang baik diperlukan. Peneliti menemukan bahwa Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung adalah bisnis minuman. Peneliti melihat bagaimana produsen kopi menggunakan strategi untuk meningkatkan peluang mereka.

Fokus penelitian ini adalah strategi pengembangan dengan menggunakan Analisis SWOT, yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis ini juga melibatkan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Studi ini menghasilkan beberapa strategi yang disarankan untuk melanjutkan bisnis. Strategi didefinisikan sebagai penggunaan kekuatan dengan tujuan dan situasi tertentu untuk mencapai hasil yang optimal (Siagian, 2011). Pengembangan bisnis adalah proses untuk menemukan, mempertahankan, dan memperoleh pelanggan baru serta peluang bisnis dengan tujuan meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan (Frederiksen, 2020).

Terdapat tiga bagian yang membentuk tingkat strategi:

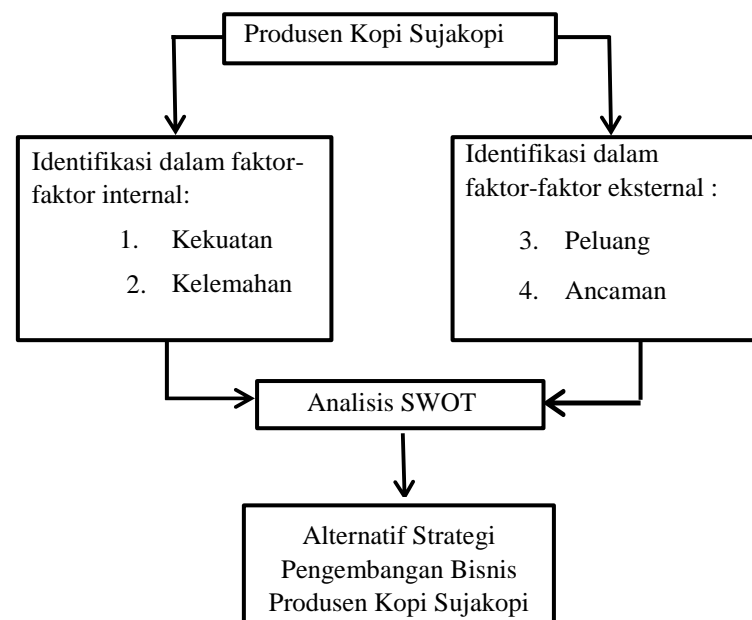
1. Strategi Korporat mencakup strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, pertumbuhan, dan hubungannya dengan masyarakat.
2. Strategi Bisnis mencakup definisi, misi, dan tujuan jangka panjang unit bisnis, dan rencana untuk mencapainya.
3. Strategi Operasional adalah menggunakan strategi operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan juga ancaman dalam proses pengembangan bisnis serta untuk menentukan strategi pengembangan bisnis yang digunakan oleh produsen kopi Sujakopi Tulungagung. Tujuan dari analisis SWOT adalah bahwa dengan menggunakan pendekatan sistematis dan logis saat memilih strategi, analisis SWOT dapat membantu perusahaan membuat strategi yang lebih baik dan lebih efektif (Pratiwi, 2018). Ini juga dapat meningkatkan profit atau laba. Ini juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal. Ini juga dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan. Analisis SWOT juga dapat membantu perusahaan memahami strategi pesaingnya dengan lebih baik. Pengembangan kebijakan, misi, tujuan, dan strategi perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategi.

Analisis SWOT terdiri dari lima bagian, menurut (Dj, 2017): kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT terdiri dari beberapa hal berikut:

1. Kekuatan: semua kemampuan perusahaan, baik material maupun nonmaterial, yang membantunya berkembang dan memberinya keunggulan di pasar.
2. Kelemahan: situasi di mana perusahaan memiliki kekurangan sehingga kinerjanya tidak dapat setara atau lebih baik dari pesaingnya.
3. Peluang: situasi atau keadaan yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut (Ali, 2018), analisis SWOT dirancang untuk membantu manajer memahami kondisi internal perusahaan dan posisinya di lingkungan eksternal. Untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, strategi apa yang akan dipilih harus didasarkan pada pendekatan ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian pada usaha Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. (Moleong, 2007), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif yaitu cara untuk mengumpulkan data deskriptif dari orang dan subjek, termasuk kata-kata tertulis atau lisan, dan perilaku yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Dengan menggambarkan karakteristik individu, kondisi, gejala, atau kelompok tertentu, penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui frekuensi hubungan antara gejala tertentu dalam masyarakat dengan gejala lainnya (Silalahi, 2009). Tiga cara digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mendapatkan data yang relevan. Proses menganalisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dikenal sebagai triangulasi sumber (Rachman et al., 2024).

Menurut (Ali, 2018), Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal dan posisi perusahaan di lingkungan eksternal. Ini juga akan digunakan sebagai dasar untuk membuat dan memilih strategi untuk mencapai tujuan pelaksanaan jangka panjang organisasi. Matriks dapat digunakan untuk menyusun komponen strategis perusahaan. Matriks dapat menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengatur peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimilikinya. Matriks dapat menghasilkan empat pilihan strategis yang mungkin.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

	IFAS	Strength (S) Tentukan faktor kekuatan 1-10	Weakness (W) Tentukan faktor kelemahan 1-10.
EFAS			
Opportunities (O) Menentukan faktor eksternal 1-10		Strategi S-O membuat rencana untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O mengembangkan metode untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
Threats (T) Menentukan faktor kekuatan eksternal 1-10		Strategi S-T Membuat rencana untuk mengatasi risiko	Strategi W-T mengembangkan metode untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.

Sumber: Data Sekunder, diolah 2023

Hasil dan Pembahasan

Bisnis kopi Sujakopi Tulungagung memproduksi biji kopi mentah (*Green Bean*), biji kopi matang/disantrai (*Roas Bean*), kopi bubuk (*Powder*) dengan *variant* biji kopi Arabika dan Robusta. Didirikan pada Tanggal 02 Bulan Februari Tahun 2020 di Desa Grenjeng, Tulungrejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66253. Berawal memiliki kebun kopi sendiri, namun setelah melihat perkembangan zaman, beliau beritikad membuka usaha *branding* produk sendiri serta dipromosikan lewat media *online*. Sampai saat ini memiliki sejumlah 5 karyawan. Harga yang ditawarkan pada Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung sangatlah terjangkau, sehingga banyak diminati oleh para penggemar kopi dan para *reseller*.

1. Analisis Lingkungan Internal

Memasukkan keunggulan dan kekurangannya dari produsen kopi Sujakopi Tulungagung. Penelitian ini menggunakan faktor internal seperti pemasaran, keuangan, produksi, manajemen, dan sumber daya manusia. Berikut merupakan Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung diantaranya ialah:

1. Kekuatan (*Strength*)
1. Harga yang terjangkau;
2. Bahan baku yang berkualitas;
3. Konsisten cita rasa produk dan layanan;
4. *Merk* dagang yang sudah dipatenkan di HAKI dan sudah bersertifikat HALAL dikonsumsi;
5. Tersedia layanan *cash* dan *non cash*.

6. Kelemahan (*Weakness*)
 1. Strategi pemasaran yang masih kurang;
 2. Masih terdapat SDM yang kurang berkompeten dibidangnya;
 3. Keterbatasan modal;
 4. Sistem keuangan yang masih manual;
 5. Keterbatasan mesin dan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki.

6. Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor dari lingkungan luar menimbulkan faktor-faktor yang dikenal sebagai peluang dan ancaman. Faktor peluang memiliki kemampuan untuk mengarahkan kegiatan organisasi, sedangkan faktor ancaman memiliki kemampuan untuk menghalangi kemajuan organisasi. Mikro dan makro lingkungan eksternal dibahas dalam penelitian ini. Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung menghadapi beberapa peluang dan ancaman, di antaranya adalah:

7. Peluang (*Opportunity*)
 1. Pangsa pasar yang masih luas;
 2. Banyaknya kelas seminar pengembangan bisnis yang gratis;
 3. Membangun relasi sesama pengusaha, sehingga dapat dengan mudah untuk sama-sama berkolaborasi;
 4. Perkembangan teknologi yang semakin maju;
 5. Tersedia lembaga keuangan untuk pinjaman modal berupa KUR.
6. Ancaman (*Threats*)
 1. Menurunnya daya beli individu;
 2. Faktor yang berhubungan dengan cuaca;
 3. Harga bahan baku yang tidak stabil;
 4. Semakin kompetitifnya persaingan sejenis;
 5. Kelangkaan kopi.

6. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Matriks SWOT terdiri dari empat strategi utama: strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), strategi kelemahan-peluang (W-O), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T). Tujuan dari matriks ini menghasilkan strategi alternatif untuk pengembangan: Empat strategi utama yang terdiri dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Internal Factor Assessment (IFE) dan Eksternal Factor Assessment (EFE)

		IFAS	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
			S1.Harga yang terjangkau S2.Bahan baku yang berkualitas S3.Konsisten cita rasa produk dan layanan S4.Merk dagang yang sudah dipatenkan di HAKI dan sudah bersertifikat HALAL dikonsumsi S5.Tersedia layanan <i>cash</i> dan non <i>cash</i>	W1.Strategi pemasaran yang masih kurang W2.Masih terdapat SDM yang kurang berkompeten dibidangnya W3.Keterbatasan modal W4.Sistem keuangan yang masih manual W5.Keterbatasan mesin dan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki.
EFAS				
Opportunity (Peluang)		Strategi S-O	Strategi W-O	
1.	Pangsa pasar yang masih luas	1. Mempertahankan harga dan bahan baku supaya konsumen lebih percaya, dengan begitu permintaan pasar bisa terus meningkat	1. Meningkatkan strategi pemasaran yang lebih menarik untuk memperbaiki strategi pemasaran yang belum digunakan guna meningkatkan permintaan pasar	
2.	Banyaknya kelas seminar pengembangan bisnis yang gratis	2. Mempertahankan cita rasa dan pelayanan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan	2. Mengikuti kelas seminar pengembangan bisnis yang gratis untuk meningkatkan kualitas SDM sesuai bidangnya	
3.	Membangun relasi sesama pengusaha, sehingga dapat dengan mudah untuk sama-sama berkolaborasi	3. Menyediakan layanan <i>cash</i> dan non <i>cash</i> untuk memudahkan	3. Mengikuti program pinjaman modal yang rendah bunganya untuk menambah modal usaha supaya bisnis tetap berjalan	
4.	Perkembangan teknologi yang semakin maju	4. Mengikuti seminar untuk memperkaya pengetahuan tentang teknologi dan pengembangan bisnis	4. Menambah mesin untuk pengolahan kopi dan menggunakan mesin yang lebih modern	
5.	Tersedia lembaga keuangan untuk pinjaman modal berupa KUR	5. Apabila terjadi masalah kekurangan modal, seharusnya perusahaan melakukan pinjaman modal pada lembaga keuangan		
Threats (Ancaman)		Strategi S-T	Strategi W-T	
1.	Menurunnya daya beli individu	1. Mempertahankan harga yang terjangkau supaya daya beli individu tidak menurun	1. Meningkatkan diversifikasi produk	
2.	Faktor yang berhubungan dengan cuaca tidak stabil	2. Menjaga kualitas bahan baku meskipun harga bahan baku tidak stabil	2. Menentukan strategi pemasaran yang jelas tepat sasaran meskipun timbul banyaknya persaingan sejenis ,supaya pendapatan perusahaan tidak akan menurun	
3.	Harga bahan baku yang	3. Perusahaan wajib menyimpan stok bahan baku, untuk dapat terus memenuhi pesanan pelanggan meskipun bahan baku menjadi langka atau menjadi lebih mahal		
4.	Semakin kompetitifnya			
5.	Kelangkaan kopi persaingan sejenis			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

1. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Analisis Lingkungan Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation*) —Matriks EFE digunakan untuk menilai dan menimbang faktor eksternal suatu perusahaan. EFE memberikan bobot dan peringkat faktor eksternal yang berdampak langsung pada kelangsungan bisnis (Qanita, 2020). Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi elemen yang paling berpengaruh pada pertumbuhan Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung. Selanjutnya, survei dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh para pakar mengenai bobot dan penilaian. Setiap faktor peluang dan ancaman dapat dievaluasi dan dinilai untuk memperoleh nilai tertimbang dari seluruh faktor eksternal yang akan digunakan untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnis Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung.

Tabel 3. Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

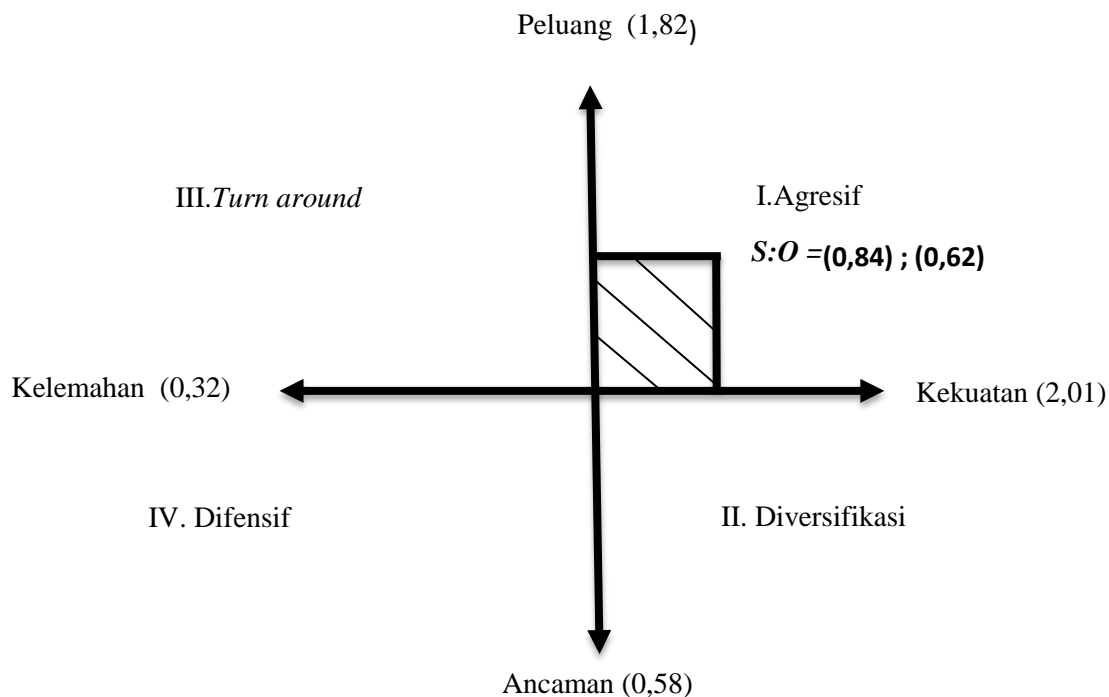
<i>OPPORTUNITIES</i> (PELUANG)	Bobot	Rating	Skor
Pangsa pasar yang masih luas	0,14	3	0,42
Banyaknya kelas seminar pengembangan bisnis gratis	0,12	3	0,36
Membangun relasi sesama pengusaha, sehingga dapat dengan mudah untuk sama-sama berkolaborasi	0,14	3	0,42
Perkembangan teknologi yang semakin maju	0,10	3	0,30
Tersedia lembaga penjamin modal	0,16	2	0,32
Total Peluang	0,66		1,82
<i>THREATS</i> (ANCAMAN)			
Menurunnya daya beli masyarakat	0,06	1	0,06
Faktor yang berhubungan dengan cuaca	0,07	2	0,14
Harga bahan baku yang tidak stabil	0,04	1	0,04
Semakin kompetitifnya persaingan sejenis	0,07	2	0,14
Kelangkaan kopi	0,10	2	0,20
Total	0,34		0,58

Total faktor eksternal (EFAS)	1,00	2,4
-------------------------------	------	-----

Tabel 3. menunjukkan hasil analisis matriks EFE lebih lanjut. Hasil menunjukkan bahwa total nilai terbobot adalah 2,40. Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung memiliki peluang utama dengan pangsa pasar yang luas sebesar 0,42, sedangkan ancaman utamanya adalah kelangkaan kopi sebesar 0,20.

2. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Tujuan dari Diagram Cartesius Analisis SWOT ialah untuk menentukan posisi saat ini Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung dan membuat strategi dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. *Input* untuk diagram Cartesius analisis SWOT adalah total nilai tertimbang rata-rata pada matriks IFE dan EFE. Letaknya dihasilkan dengan menarik garis dari letak posisi matriks IFE dan EFE.. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan untuk menerapkan strategi yang berorientasi pertumbuhan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai tertimbang IFE total 0,84 dan nilai tertimbang EFE total 0,62. Dengan demikian, titik pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada di kuadran I. untuk membantu bisnis memanfaatkan peluang yang ada. Dan memiliki kekuatan untuk siap bersaing dengan bisnis sejenis. Posisi Perusahaan dapat dilihat pada diagram Cartesius analisis SWOT.



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Kesimpulan

Hasilnya adalah bahwa strategi untuk mengembangkan bisnis Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung adalah dengan membuat kopi yang menggunakan bahan baku berkualitas juga rasa yang unik, harga yang terjangkau, dan memastikan bahwa produk dan layanan yang tetap terkonsisten. Produk ini juga memiliki merek paten dan halal. Menurut analisis SWOT, posisi

bisnis. Produsen kopi Sujakopi Tulungagung berada di kuadran I, dan strategi yang harus diterapkan adalah yang berfokus pada pertumbuhan, dengan kekuatan dan banyak peluang yang menguntungkan..

Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk bisnis Produsen Kopi Sujakopi Tulungagung dengan membuat kemasan produk yang dibuat lebih menarik dan melakukan penambahan media promosi yaitu melalui *website* dan *marketplace* yang tersedia atau dengan menggunakan Youtube, dengan tujuan untuk lebih mengenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2018). *Strategic Management : Overview Of Strategic Management. 1*, 274.
- Dj, Y. R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 13-Halaman.
- Frederiksen, L. (2020). Business development strategy: A high-growth approach. URL: <https://Hingemarketing.Com/Blog/Story/Business-Development-Strategy-a-Highgrowth-Approach>.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Pratiwi, R. (2018). *Strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode analisis swot (Studi kasus usaha rengginang pulut cv. Uul jaya di desa kebun lada kecamatan hinai kabupaten langkat)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz coffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.
- Rachman, A., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Rahardjo, P. (2012). Panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika dan robusta. *Penebar Swadaya. Jakarta*.
- Saputra, E. (2008). *Kopi. Yogyakarta: Harmoni*.
- Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Stratejik, Cet. 9. Jakarta: PT. Bumi Aksara*.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*.
- Subagyo, B., Sartono, S., & Lagasa, K. D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Jamu Dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong Di Rejotangan Tulungagung. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 1-13.