
**STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KOPI BUBUK
DI KABUPATEN REJANG LEBONG (STUDI KASUS UD. CAP GENTONG MAS)**

Oleh
Febri Nur Pramudya¹⁾ & Gracia Gabrienda²⁾

^{1,2}Universitas Pat Petulai

Email: [1febrinurpramudya@gmail.com](mailto:febrinurpramudya@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk (1) Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal dalam melakukan strategi pengembangan usaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong. (2) Merumuskan strategi yang dapat dijalankan usaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong sesuai dengan kondisi lingkungan. Metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuisioner. Penelitian ini dilakukan secara *judgment sampling* di Desa Air Meles Atas. Analisis yang digunakan adalah IFE, EFE, QSPM. Hasil dari penelitian ini adalah Faktor internal yang menjadi kekuatan utama yang dimiliki oleh pelaku usaha kopi bubuk adalah tingkat kualitas kopi bubuk, kuantitas bahan baku kopi, pengalaman dan penguasaan olahan kopi bubuk. Faktor kelemahan adalah perlakuan penyimpanan produk seadanya, kapasitas produksi yang terbatas, kurangnya promosi kopi bubuk. Faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah resiko produk kopi bubuk cukup rendah, potensi peningkatan skala usaha, prospek pasar dan harga kopi bubuk. Faktor ancaman adalah adanya persaingan penjualan produk lokal dengan produk wilayah lain, tingkat inovasi produk kopi bubuk, serta produk sejenis. Strategi terpilih yang tepat dilakukan oleh Ud. Cap Gentong Mas di Kabupaten Rejang Lebong untuk mengembangkan agroindustri kopi bubuk yakni pengembangan produk kopi bubuk nilai TAS 7,451.

Kata Kunci : EFE, IFE, Kopi Bubuk & QSPM

PENDAHULUAN

Keunggulan produksi kopi yang dimiliki Indonesia ternyata belum dibarengi oleh industri pengolahannya. Sebanyak 80 persen dari produk kopi yang diekspor adalah biji kopi dan hanya 20 persennya yang diproses menjadi kopi bubuk, kopi instan, dan mixed coffee. Banyak faktor yang diduga menyebabkan kurang berkembangnya industri kopi Indonesia, diantaranya adalah belum begitu baiknya kontrol kualitas terutama untuk biji kopi yang dihasilkan oleh perkebunan rakyat yang merupakan kontributor terbesar produksi kopi nasional. Selain itu factor-faktor lain seperti faktor teknis, infrastruktur yang belum memadai, regulasi, kondisi sosial ekonomi, serta keterbatasan teknologi juga diduga menjadi kendala dalam pengembangan industri pengolahan kopi.

Provinsi Bengkulu, Lampung dan Sumatera Selatan dalam percaturan kopi dunia menyandang predikat sebagai daerah segitiga kopi (coffee triangle). Predikat terkenal tersebut disandang karena ketiga provinsi merupakan daerah penghasil utama kopi robusta Indonesia. Provinsi Bengkulu mempunyai luas lahan kopi 121.759 hektar dengan produksi kopi robusta 60.657 ton dan kopi arabika 3.164 ton. Provinsi Sumatera Selatan mempunyai luas lahan kopi 220.606 hektar dengan produksi kopi robusta 149.945 ton. Provinsi Lampung mempunyai luas lahan kopi 164.000 hektar dengan produksi kopi robusta 140.945 ton dan arabika 37 ton.

Daerah Kabupaten Rejang Lebong di Kecamatan Curup Tengah terdapat salah satu usaha kopi bernama UD. Cap Gentong Mas yang membuat olahan kopi robusta menjadi kopi bubuk. Usaha pengolahan kopi Cap gentong

mas sudah berjalan lebih dari lima belas tahun. Persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis maupun perusahaan dengan produk substitusinya kian membuat UD. Cap Gentong Mas sulit memasuki pasar dan berkembang. Maka perlu dikaji strategi pengembangan agroindustri kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini bertujuan (1) Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal dalam melakukan strategi pengembangan usaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong. (2) Merumuskan strategi yang dapat dijalankan usaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong sesuai dengan kondisi lingkungan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data Dan Analisis

Penelitian ini dilakukan di UD. Cap Gentong Mas yang berlokasi di Desa Air Bang, Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan metode *judgment sampling*. Penelitian ini dilakukan bulan April sampai Juni 2019. Responden yang dipilih untuk pengidentifikasian matrik IFE dan EFE adalah pihak-pihak yang berkompeten dengan penelitian dan ahli (*expert*) dibidangnya.

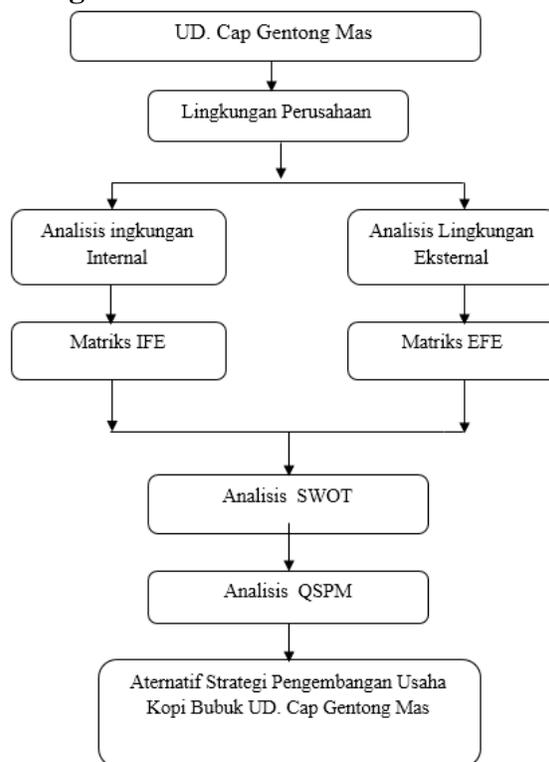
Tabel 1. Pakar Terlibat Dalam Pengembangan Usaha UD. Cap Gentong Mas

Stakeholder	Instansi	Jumlah (Org)
Pemerintah Pengusaha Akademisi	1. Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan	1
	2. Pengusaha (UD. Cap Gentong Mas)	1
	3. Dosen Universitas Pat Petulai	1
	4. Pengamat UMKM	1
	Jumlah	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk UD. Cap Gentong



Pengolahan dan Analisis Data

Data didapatkan dari hasil identifikasi faktor lingkungan internal dan analisis faktor lingkungan eksternal kemudian akan masuk pada perumusan strategi yang terdiri dari tiga tahapan yaitu,

1. Memasukkan faktor internal dan eksternal dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE)
2. Pencocokan faktor-faktor internal dan eksternal dari matriks SWOT
3. Pemilihan alternatif strategi yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya untuk mengetahui alternatif strategi terbaik.

Analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

➤ Pemberian bobot

Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis

internal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode *Paired Comparison* (David, 2006 dalam Wira, 2011). Penentuan bobot setiap faktor digunakan skala 1-3 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. 3 = jika faktor horizontal lebih penting dari faktor vertikal
- b. 2 = jika faktor horizontal sama penting dari faktor vertikal
- c. 1 = jika faktor vertikal lebih penting dari faktor horizontal

Selanjutnya bobot tiap faktor diperoleh dengan membagi jumlah nilai keseluruhan faktor dengan rumus sebagai berikut (David, 2002 dalam Romaully, 2012):

$$\alpha_i = \frac{x_i}{\sum x_i}$$

Dimana:

α_i = bobot faktor ke-i $i = 1, 2, 3, \dots, n$

x_i = nilai faktor ke-i n = jumlah faktor

Tabel 2. Format Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal Perusahaan

Faktor Strategi Internal	A	B	C	Total	Bobot
A						
B						
C						
....						
Total						

Sumber: David (2006) dalam Wira 2011

➤ **Penentuan rating**

Menurut Rangkuti (2004) pemberian rating untuk matriks IFE melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam kolom 1.
- b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi upaya pengembangan kopi bubuk. Faktor yang bersifat positif (semua faktor yang masuk kategori kekuatan) dinilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik).

- c. Sedangkan faktor yang bersifat negatif adalah kebalikannya, apabila kelemahan besar sekali dibandingkan nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan tidak berarti nilainya adalah 4.

➤ **Perkalian Bobot dan Rating (BxR)**

Selanjutnya dilakukan perkalian antara bobot dan rating untuk memperoleh nilai skor pembobotan. Nilai total skor pembobotan untuk masing-masing matriks IFE dan EFE selanjutnya menjadi dasar untuk menentukan letak posisi upaya pengembangan sistem agroindustri. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui prospek upaya ini apakah dapat dikembangkan atau tidak.

Tabel 3. Format Matriks IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan				
.....				
Kelemahan				
.....				
TOTAL				

Nilai → 0-1 1-4
 0 = tidak penting 1 = poor
 1 = paling penting 4 = outstanding

Sumber: Romaully (2012)

Analisis matriks External Factor Evaluation (EFE)

➤ **Pemberian bobot**

Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis eksternal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode *Paired Comparison* (David, 2006 dalam Wira 2011). Penentuan bobot setiap faktor digunakan skala 1-3 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. 3 = jika faktor horizontal lebih penting dari faktor vertical
- b. 2 = jika faktor horizontal sama penting dari faktor vertical
- c. 1 = jika faktor vertikal lebih penting dari faktor horizontal

Selanjutnya bobot tiap faktor diperoleh dengan membagi jumlah nilai keseluruhan faktor dengan rumus sebagai berikut (David, 2002 dalam Romaully, 2012):

$$\alpha_i = \frac{x_i}{\sum x_i}$$

Dimana:

α_i = bobot faktor ke-i $i = 1, 2, 3, \dots n$
 x_i = nilai faktor ke-i $n = \text{jumlah faktor}$

Tabel 4. Format Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal Perusahaan

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	Total	Bobot
A						
B						
C						
....						
Total						

Sumber: David (2006) dalam Wira 2011

➤ **Penentuan Rating**

Menurut Rangkuti (2004) pemberian rating untuk matriks EFE melalui tahapan sebagai berikut:

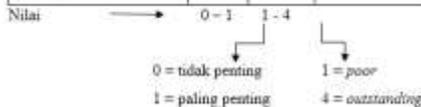
- Susunlah dalam kolom 1 sebanyak 5 sampai 10 peluang dan ancaman
- Hitung rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating untuk ancaman yang sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

➤ **Perkalian Bobot dan Rating (BxR)**

Selanjutnya dilakukan perkalian antara bobot dan rating untuk memperoleh nilai skor pembobotan. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui prospek upaya ini apakah dapat dikembangkan atau tidak.

Tabel 5. Format Matriks EFE

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang				
Ancaman				
TOTAL				



Sumber: (Romaully, 2012)

Analisis Matriks Internal External Matrix (IE)

Tujuan penggunaan matriks ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi,

tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi yang berbeda, yaitu ;

- Divisi yang termasuk ke dalam sel I, II, IV dapat menggunakan strategi tumbuh dan bina (growth and build).
- Divisi yang masuk ke dalam sel III, V, VII, dapat menggunakan strategi pertahankan dan pelihara (hold and maintain).
- Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII, atau IX, strategi yang dapat diterapkan adalah panen atau divestasi (harvest or divestiture).

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x matriks IE, total nilai, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0-2,99 dianggap sedang dan 3,0-4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0-1,99 dianggap rendah, nilai 2,0-2,99 sedang dan 3,0-4,0 tinggi (David, 2006). Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal IE

4	3	2	1
3	I	II	III
2	IV	V	VI
1	VII	VIII	IX

Sumber : David (2006)

Analisis matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat percocokan strategi yang dilakukan berdasarkan pengembangan empat jenis strategi, yaitu *SO Strategy* (Strategi Kekuatan-Peluang), *ST Strategy* (Strategi Kekuatan-Ancaman), *WO Strategy* (Strategi Kelemahan-Peluang), dan *WT Strategy* (Strategi Kelemahan-Ancaman). *SO Strategy* memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. *ST Strategy* menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

WO *Strategy* memperbaiki kelemahan dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. WT *Strategy* merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman eksternal (David, 2009).

Empat sel strategi yang diberi nama dengan penyusunan matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Matriks SWOT

Faktor-faktor	<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
Internal	Daftar Kekuatan	Daftar Kelemahan
Faktor-faktor Eksternal		
<u>Peluang (O)</u>	<u>Strategi S-O</u>	<u>Strategi W-O</u>
Daftar Peluang-peluang	Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Membuat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
<u>Ancaman (T)</u>	<u>Strategi S-T</u>	<u>Strategi W-T</u>
Daftar Ancaman-ancaman Eksternal	Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Membuat strategi yang meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David (2006) dalam Yusa 2011

Tahap Pengambilan Keputusan

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternative secara objektif, berdasarkan factor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. QSPM menentukan daya tarik dari berbagai strategi yang dibangun pada tahap pencocokan (Fretes, 2013). Terdapat enam langkah yang dibutuhkan untuk mengembangkan QSPM yaitu :

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks EFE atau IFE.
2. Berikan bobot untuk masing – masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot disajikan dalam kolom percis disamping kanan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal.
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Catat strategi – strategi

ini pada baris atas QSPM. Kelompokkan strategi kedalam set yang independen jika memungkinkan.

4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Score-AS*) didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing – masing strategi dalam set alternatif tertentu.
5. Hitung total Nilai Daya Tarik. Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Score-TAS*) didefinisikan sebagai produk dari pengalihan bobot (langkah 2) dengan Nilai Daya Tarik (langkah 4) dalam masing – masing baris.
6. Hitung penjumlahan Total Nilai Daya Tarik. Tambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Internal Faktor Evaluation (IFE)

Identifikasi faktor internal mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Hasil analisis yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dengan pembobotan dan pemberian *rating* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Usaha Kopi Bubuk

KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
Tingkat Pengelolaan kopi bubuk (A)	0,073	3	0,220
pengalaman dan penguasaan olahan kopi bubuk (B)	0,080	3,5	0,281
Tingkat kualitas kopi bubuk (C)	0,083	4	0,332
kualitas Bahan baku kopi bubuk (D)	0,070	3	0,211
Kuantitas bahan baku kopi (E)	0,091	3,5	0,319
Ketersediaan tenaga kerja (F)	0,071	3	0,213
Ketersediaan bahan baku kopi (G)	0,062	3	0,186
Tingkat penjualan kopi bubuk (H)	0,066	2,5	0,164
ketersediaan listrik (I)	0,053	2,5	0,131
Ketersediaan akses informasi pasar (J)	0,081	2,5	0,201
Jaringan pemasaran kopi bubuk (K)	0,055	2	0,109
Tingkat resiko dan biaya produk kopi bubuk rendah (L)	0,061	2,25	0,138
Lokasi perusahaan dekat dengan sumber bahan baku (M)	0,048	2,25	0,108

Ketersediaan sarana dan fasilitas investasi agroindustri dan pabrik cukup memadai (N)	0,047	2,25	0,105
KELEMAHAN			
Perlakuan penyimpanan produk seadanya (A)	0,218	2	0,436
kapasitas produksi yang terbatas (B)	0,197	2	0,395
kurangnya promosi kopi bubuk (C)	0,189	2	0,378
teknologi produksi yang terbatas (D)	0,136	2,5	0,339
Pengalaman dan penguasaan SDM terhadap tata cara pengelolaan agroindustri (E)	0,148	2,5	0,371
Keragaman produk kopi bubuk rendah (F)	0,112	3	0,335
TOTAL	1,000		2,486

Berdasarkan hasil analisis faktor internal pada matriks IFE, menunjukkan bahwa kekuatan terbesar yang dimiliki oleh pelaku usaha kopi bubuk adalah kualitas kopi bubuk yang baik sebesar 0,332 serta kuantitas bahan baku 0,319. Faktor kelemahan yang tertinggi dari usaha pengembangan agroindustri kopi bubuk pada perlakuan penyimpanan produk seadanya dengan skor 0,436. kedua parameter tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Berbeda halnya dengan kekuatan, kelemahan utama UD. Cap Gentong Mas adalah karena posisi usaha yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana dan juga dikarenakan jumlah modal perusahaan yang terbatas. Adapun skor masing-masing indikator 0,436 dan 0,164. Kedua parameter tersebut yang memberikan dampak kelemahan terbesar terhadap keadaan dan pengembangan perusahaan saat ini.

Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap kopi bubuk UD.

Tabel 7. Matrik Evaluasi Faktor Eksternal Pengembangan Usaha Kopi Bubuk UD. Cap Gentong Mas di Kabupaten Rejang Lebong

PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
Resiko produk kopi bubuk cukup rendah (A)	0,094	4	0,374
potensi peningkatan skala usaha (B)	0,092	4	0,368

Prospek pasar dan harga kopi bubuk (C)	0,081	3,5	0,283
Tingkat permintaan kopi bubuk (D)	0,078	3,5	0,274
Masih tersedia sumberdaya untuk pengembangan kopi bubuk (E)	0,077	3	0,230
Harga kopi bubuk yang cenderung meningkat (F)	0,074	3	0,222
Infrastruktur penunjang pengembangan produk kopi bubuk (G)	0,072	3,25	0,232
Kenaikan Harga Bahan Baku, Tarif Listrik (H)	0,077	3	0,230
Daya tarik jenis kopi bubuk lainnya (I)	0,077	3,25	0,252
Perkembangan teknologi informasi (J)	0,068	3,25	0,221
tersedianya akses permodalan (K)	0,054	3,25	0,177
Ketertarikan konsumen terhadap pengembangan kopi bubuk (L)	0,086	3,25	0,279
Pangsa pasar dalam dan luar negeri yang masih terbuka lebar (M)	0,071	3,25	0,230
ANCAMAN			
Adanya Persaingan penjualan produk lokal dengan produk wilayah lain (A)	0,184	3	0,552
produk sejenis (B)	0,148	3	0,444
Tingkat inovasi produk kopi bubuk (C)	0,183	3	0,548
Kesatabilan perubahan suku bunga Bank Indonesia (D)	0,108	4	0,433
perkembangan IPTEK (E)	0,124	3	0,372
Kondisi politik, keamanan, dan konflik internal (F)	0,097	3,75	0,365
Persaingan antar daerah dalam menghasilkan kopi bubuk (G)	0,156	3,75	0,584
TOTAL	1,000		3,335

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa total skor faktor strategi eksternal adalah sebesar 3,335 yang menunjukkan bahwa secara umum keadaan UD. Cap Gentong Mas

memiliki respon yang cukup tinggi terhadap peluang dan ancaman yang terjadi. Parameter yang menjadi peluang utama pengembangan UD. Cap Gentong Mas adalah Resiko produk kopi bubuk cukup rendah dengan skor 0,374 dan Prospek pasar dan harga kopi bubuk dengan skor 0,283. Sedangkan parameter yang menjadi ancaman utamanya Adanya Persaingan penjualan produk lokal dengan produk wilayah lain dengan skor 0,552 dan Tingkat inovasi produk kopi bubuk dengan skor 0,548.

5.2.4 Hasil Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Hasil yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menyusun matriks Internal-Eksternal (IE), sehingga dapat diketahui posisi UD. Cap Gentong Mas yaitu sebagai berikut.

4	3	2	1
3	I	II	III
2	IV	V	VI
1	VII	VIII	IX

Total skor dari faktor internal maupun eksternal setelah dipetakan dalam matriks IE menunjukkan bahwa posisi UD. Cap Gentong Mas berada pada sel II yaitu pada posisi pertumbuhan (growth) atau strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan (growth strategy) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya (Kotler, 2000). Hal ini dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk baru, yaitu jika selama ini perusahaan hanya menggunakan kemasan yang biasa sebaiknya dilakukan pengembangan kemasan yang memiliki daya jual tinggi dan menarik minat konsumen.

Analisis Strategi Menggunakan Matriks SWOT

Tabel 8. Matriks SWOT Pengembangan Usaha Kopi Bubuk di Kabupaten Rejang Lebong

Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) S1. Tingkat kualitas kopi bubuk S2. Kuantitas bahan baku kopi S3. pengalaman dan penguasaan olahan kopi bubuk	Kelemahan (W) W1. Perlakuan penyimpanan produk seadanya W2. Kapasitas produksi yang terbatas W3. Kurangnya promosi kopi bubuk
Faktor-faktor Eksternal I		
Peluang (O) O1. Resiko produk kopi bubuk cukup rendah O2. potensi peningkatan skala usaha O3. Prospek pasar dan harga kopi bubuk	Strategi S-O 1. Pengembangan produk kopi bubuk (S1,S2,S3,O1,O2,O3)	Strategi W-O 1. Penerapan standar mutu produk (W1,O1) 2. Menetapkan strategi harga pasar menghadapi persaingan (W2,W3,O2,O3)
Ancaman (T) T1. Adanya persaingan penjualan produk lokal dengan produk wilayah lain T2. Tingkat inovasi produk kopi bubuk T3. Produk sejenis	Strategi S-T 1. Meningkatkan inovasi produk kopi bubuk (S1,S2,S3,T1,T2,T3)	Strategi W-T 1. Meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran (W3,T1,T3) 2. Mencari dana tambahan (W1,W2,T2)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh beberapa alternative strategi

yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Alternatif strategi yang diperoleh adalah:

Strategi S-O

- Pengembangan produk kopi bubuk

Pengembangan produk kopi bubuk dapat dilakukan dengan cara memperbaharui kemasan agar dapat lebih menarik bagi konsumen dan dapat meningkatkan daya tahan kopi bubuk. Tentunya dengan kemasan yang lebih baik dapat membuat harga kopi menjadi bersaing dan berkualitas. Strategi ini sudah didukung oleh adanya alat pengemasan yang sudah dimiliki perusahaan, hanya saja modal untuk investasi kemasan kopi bubuk yang lebih baik belum dimiliki sehingga diharapkan dengan penambahan modal akan memberi solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kemasan sehingga kopi bubuk mampu bersaing dimanapun.

Strategi W-O

- Penerapan standar mutu produk

Mutu dari kopi bubuk harus disesuaikan dengan standar yang dibuat agar Perlakuan penyimpanan produk seadanya tidak tercemar dengan bakteri dan menurunkan kualitas dari produk kopi bubuk serta dapat meminimalisir resiko terbuurk dari proses produksi. Standar mutu dari kopi bubuk dapat dilihat dari kualitas bahan baku, kebersihan tempat, tempat penyimpanan, dan pengemasan.

- Menetapkan strategi harga pasar menghadapi persaingan

Menetapkan harga untuk menghadapi persaingan. Strategi harga sangat berpengaruh besar terhadap tingginya angka penjualan produk. Perbandingan harga yang tidak terlalu jauh sangat berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen memilih produk-produk perusahaan.

Strategi S-T

- Meningkatkan inovasi produk kopi bubuk

Melakukan usaha diversifikasi kopi bubuk rasa lainnya adalah upaya untuk dapat meningkatkan produksi kopi bubuk dengan rasa dan jenis yang berbeda sehingga pelaku usaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong dapat

memberikan produk yang bisa dinikmati konsumen dengan berbagai macam jenis. Salah satu contohnya adalah memproduksi kopi dengan campuran gula dan susu.

Strategi W-T

- Meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran

Secara umum, strategi ini bertujuan untuk semakin memperkenalkan produk kepada masyarakat luas yang nantinya diharapkan mampu memberikan peningkatan ruang gerak pendistribusian produk dan memperluas daerah pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan testimoni produk di acara-acara seminar atau semacamnya. Sementara untuk periklanan bisa melalui media internet yang tengah tren dewasa ini.

- Mencari dana tambahan

Kegiatan ini bertujuan agar perusahaan dapat berkembang dan bermutu dengan harus mendapat dana tambahan, guna meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi melalui lembaga perbankan maupun permodalan dari pemerintah daerah setempat atau lembaga – lembaga penunjang lainnya. Bantuan untuk pelaku usaha banyak tersedia baik dari pemerintah maupun swasta.

Menentukan Urutan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tabel 8. Hasil Analisis QSPM

Pengembangan Usaha Kopi Bubuk

No.	Alternatif Strategi	total TAS	Peringkat
1	Pengembangan produk kopi bubuk	7,451	I
2	Penerapan standar mutu produk	6,769	IV
3	Menetapkan strategi harga pasar menghadapi persaingan	5,974	VI
4	Meningkatkan inovasi produk kopi bubuk	7,426	II
5	Meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran	6,614	V
6	Mencari dana tambahan	7,373	III

Berdasarkan matriks QSPM pada Tabel 10, diperoleh bahwa strategi pengembangan produk kopi bubuk sebagai strategi dengan nilai total TAS tertinggi sebesar 7,451, strategi

kedua dengan nilai total TAS 7,426 yakni Meningkatkan inovasi produk kopi bubuk.

Pengembangan produk kopi bubuk dimaksudkan untuk lebih mengoptimalkan produksi melalui kemasan yang lebih baik agar dapat bersaing dengan produk kopi bubuk lainnya. Strategi kedua yakni Meningkatkan inovasi produk kopi bubuk. Hal ini dimaksudkan agar pengusaha kopi bubuk dapat memiliki berbagai varian rasa agar konsumen dapat menikmati olahan kopi bubuk yang variatif.

Dari kedua strategi, pengembangan produk kopi bubuk menjadi alternatif unggulan yang dapat dilakukan oleh UD. Cap Gentong Mas untuk mengembangkan usaha kopi bubuk. Strategi terpilih yang lain dapat dilakukan secara bersamaan atau berjangka waktu tertentu, sesuai dengan kebutuhan yang dianggap penting oleh UD. Cap Gentong Mas untuk menjalankan usahanya.

Implikasi Penelitian Strategi Pengembangan Usaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong

Hasil dari penelitian (Pramudya, 2017) yang menyatakan bahwa pendapatan, efisiensi, dan nilai rentabilitas kopi bubuk UD. Cap Gentong Mas di Kabupaten Rejang Lebong bernilai positif yang artinya sangat menguntungkan dalam usaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong. Perumusan strategi pengembangan usaha agroindustri dalam penelitian ini untuk membantu para pengusaha kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong dalam pengembangan usaha untuk menghasilkan produksi kopi bubuk menjadi lebih stabil sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong. Dengan adanya faktor internal dan eksternal yang ada maka dapat disimpulkan strategi yang paling prioritas untuk mendukung pertumbuhan kopi bubuk di Kabupaten Rejang Lebong dengan strategi pengembangan produk kopi bubuk melalui pengemasan yang lebih baik guna membuat produk lebih bersaing dan mendapatkan keuntungan yang semakin baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama yang dimiliki oleh pelaku usaha kopi bubuk adalah Tingkat kualitas kopi bubuk, Kuantitas bahan baku kopi, pengalaman dan penguasaan olahan kopi bubuk. Faktor kelemahan adalah Perlakuan penyimpanan produk seadanya, Kapasitas produksi yang terbatas, Kurangnya promosi kopi bubuk.
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah Resiko produk kopi bubuk cukup rendah, potensi peningkatan skala usaha, Prospek pasar dan harga kopi bubuk. Faktor ancaman adalah Adanya persaingan penjualan produk lokal dengan produk wilayah lain, Tingkat inovasi produk kopi bubuk, serta produk sejenis.
3. Strategi terpilih yang tepat dilakukan oleh Ud. Cap Gentong Mas di Kabupaten Rejang Lebong untuk mengembangkan agroindustri kopi bubuk yakni pengembangan produk kopi bubuk nilai TAS 7,451.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Kesembilan. Prentice Hal. Indeks. Jakarta
- [2] David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- [3] David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Sunardi D, penerjemah; Wuriarti P, editor. Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management 12th Edition*. Jakarta.
- [4] David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategis Konsep*. Sunardi D, penerjemah; Wuriarti P, editor. Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management 12th Edition*. Jakarta.
- [5] Fretes, Richard. A, dkk. (2013). *Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)*. Jurnal Universitas Brawijaya. 4(2),3-4

-
- [6] Kotler, Philip.2000. *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- [7] Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia. Jakarta.
- [8] Romaully, Miranda. 2012. *Pengembangan Sistem Agribisnis Komoditas Kacang Tanah Sebagai Upaya Peningkatan Kontribusi Pertanian Terhadap PAD Kabupaten Hulu Sungai Utara*. Media SainS. Vol 1. No.4
- [9] Wira, Heri Eko. 2011. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jamur Pada The Pinewood Farm Di Bogor, Jawa Barat*. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor (tidak dipublikasikan).
- [10] Yusa, Muhammad Reza. 2011. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada E-coFarm, Kampus IPB Darmaga-Bogor*. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor (tidak dipublikasikan).