

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPI EKSELSA WONOSALAM
(Studi Kasus di UMKM Sumber Wandhe Dusun Sumber, Desa Wonosalam, Kecamatan
Wonosalam, Kabupaten)**

Ridho Alfiyas¹, Sri Hindarti², Ahmad Dedy Syathori³.

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 21901032011@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: srihin@unisma.ac.id, Email: ahmad.dedy@unisma.ac.id

Abstract

One of the popular plantation commodities is coffee. There are many coffee variants in the world of trade, such as Robusta coffee, Arabica coffee, Excelsa coffee and Liberica coffee. The coffee market is dominated by robusta and arabica coffee. As a business actor in the coffee sector, you need to take several steps to develop a business development strategy, namely by analyzing the internal environment which includes strengths and weaknesses and the external environment which includes exploiting opportunities and minimizing external threats. The aim of this research is to formulate a development strategy that is suitable for application to the Wonosalam Excelsa coffee business in Sumber Wandhe UMKM. The research location was determined purposively, namely at Sumber Wandhe UMKM. The sample used was determined by purposive sampling totaling 35 respondents from internal and external respondents. Sampling used purposive sampling for internal respondents with 1 owner and 4 employees as informants. Samples from external respondents were taken using the accidental sampling method. In this research, 30 external respondents were taken from Sumber Wandhe consumers who had purchased or tasted Wonosalam Ekselsa coffee with the consideration that these consumers were able to provide an assessment of the questions asked. The research results show that the IE matrix in the position of Sumber Wandhe is in cell IV which is stability, then the SPACE matrix shows that the position of Sumber Wandhe is in the quadrant that supports aggressive strategies by being more active in developing the Wonosalam Excelsa coffee business to get higher profits. Determining strategic priorities using QSPM resulted in a strategy with the largest TAS value in the S-T strategy, namely frequently holding events about the introduction of Wonosalam Excelsa coffee. Suggestions for future researchers to study more sources and references related to coffee business development strategies. Future researchers are expected to be able to add several other variables such as marketing mix or level of consumer satisfaction which can be used as a reference in business development strategies.

Keyword: Coffee Commodity, SWOT Analysis, External and Internal

Abstrak

Salah satu komoditas perkebunan yang populer adalah komoditas kopi. Terdapat banyak varian kopi dalam dunia perdagangan seperti kopi robusta, kopi arabika, kopi ekselsa dan kopi liberika. Pasar kopi didominasi oleh kopi robusta dan arabika. Sebagai pelaku usaha di bidang kopi perlu beberapa langkah untuk menyusun strategi pengembangan usaha yaitu dengan menganalisis lingkungan internal yang mencakup faktor kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yang meliputi pemanfaatan peluang dan meminimalisir ancaman dari luar. Tujuan dari penelitian ini untuk merumuskan strategi pengembangan yang cocok diterapkan pada usaha kopi ekselsa Wonosalam di UMKM Sumber Wandhe. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive yaitu di UMKM Sumber Wandhe. Sampel yang digunakan ditentukan dengan purposive sampling berjumlah 35 responden dari responden internal dan eksternal. Pengambilan

sampel menggunakan purposive sampling untuk responden internal dengan informan sebanyak 1 orang pemilik dan 4 orang karyawan. Sampel dari responden eksternal diambil menggunakan *metode accidental sampling*. Dalam penelitian ini diambil 30 responden eksternal dari konsumen Sumber Wandhe yang sudah pernah membeli atau merasakan kopi ekselsa Wonosalam dengan pertimbangan bahwa konsumen tersebut mampu memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks IE pada posisi Sumber Wandhe berada pada sel IV yang merupakan stabilitas, kemudian pada matriks SPACE menunjukkan bahwa posisi Sumber Wandhe adalah pada kuadran yang mendukung strategi agresif dengan lebih aktif dalam mengembangkan usaha kopi ekselsa Wonosalam untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Penentuan prioritas strategi menggunakan QSPM diperoleh hasil strategi dengan nilai TAS terbesar pada strategi S-T yaitu sering mengadakan event tentang pengenalan kopi ekselsa Wonosalam. Saran untuk peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan strategi pengembangan usaha kopi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain seperti bauran pemasaran atau tingkat kepuasan konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan dalam strategi pengembangan usaha.

Keyword: Komoditas Kopi, Analisis SWOT, Eksternal dan Internal

PENDAHULUAN

Indonesia mampu menembus pasar kopi internasional yang menjadikan kopi sebagai komoditas ekspor unggulan di Indonesia selain komoditas karet, sawit dan kakao. Sehingga kopi mampu menjadi komoditas perkebunan Indonesia yang memiliki nilai ekonomis tinggi sebagai devisa negara (Rahardjo, 2017). *International Coffee Organization* (ICO) mencatat jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 9.6 juta karung berukuran 60 kilogram (kg) pada tahun 2019 kemudian meningkat pada tahun 2020 dengan jumlah produksi 11.43 juta karung. Indonesia berhasil melakukan ekspor kopi sejumlah 384.510,6 ton pada tahun 2021 dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 dengan jumlah ekspor 434.198,5 ton kopi (Badan Pusat Statistik, 2023).

Di dalam dunia perdagangan ada empat jenis kopi yang dikenal yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Dari keempat jenis kopi yang terkenal tersebut ada dua jenis kopi yang lebih mendominasi dalam perdagangan secara komersial yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Pasar kopi dunia didominasi 70% kopi arabika, 28% kopi robusta dan sisanya gabungan antara kopi liberika dan kopi ekselsa (Kompas, 2022).

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Konsumsi (karung berukuran 60kg)
1.	2018	4.750.000
2.	2019	4.800.000
3.	2020	4.806.000
4.	2021	5.000.000

Dari tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2018 dengan jumlah 4.75 juta karung berukuran 60kg kemudian meningkat tipis sejumlah 4.8 juta karung dan mencapai 4,8 juta karung berukuran 60kg pada tahun 2020 dan tetap meningkat sejumlah 5 juta karung pada tahun 2021. Konsumsi kopi yang tinggi dapat menjadikan sektor ini sebagai salah satu penggerak perekonomian masyarakat dengan pengolahan komoditas pertanian berbasis agroindustri melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Adanya UMKM sangat berperan penting dalam penggerak perekonomian masyarakat. Bagi daerah dengan sentra produksi kopi peluang dalam mengembangkan usaha kopi sebagai penggerak perekonomian daerah merupakan peluang yang sangat besar. Akan tetapi peluang tersebut tergantung dengan produktivitas serta minat dari masyarakat sekitar, contoh daerah yang diambil adalah daerah sentra produksi kopi di Kabupaten Jombang yaitu ada di Kecamatan Wonosalam. Sudah banyak warga Wonosalam yang menghasilkan produk kopi akan tetapi tidak terlalu dikenal secara meluas dikarenakan kurang maksimalnya pemasaran dan branding produk. Salah satu produsen kopi yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luar adalah Sumber Wandhe yang merupakan produsen kopi serta menyediakan *cafe* yang menjual bubuk kopi dan kopi *manual brew*.

Dari latar belakang diatas upaya dalam menyusun strategi pengembangan usaha yaitu menganalisa lingkungan internal dan eksternal yang mencakup faktor kekuatan, kelemahan, manfaat, dan ancaman. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan yang cocok diterapkan pada Usaha Kopi Ekselsa Wonosalam pada UMKM Sumber Wandhe.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Sumber Wandhe Dusun Sumber, Desa Wonosalam, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa ditempat tersebut merupakan salah satu produsen kopi di Kabupaten Jombang yang cukup terkenal serta terdapat kopi ekselsa wonosalam yang menjadi fokus peneliti. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei - Juli 2023 dengan menggunakan metode wawancara dan kuisioner untuk memperoleh informasi dan data dari responden.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 35 responden yang berasal dari responden internal dan responden eksternal yang ditentukan secara *purposive*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk responden internal dan penentuan responden eksternal dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu ketika bertemu konsumen Sumber Wandhe secara langsung dijadikan sampel, hal ini dikarenakan jumlah konsumen Sumber Wandhe tidak diketahui pasti jumlahnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen Sumber Wandhe yang sudah pernah membeli atau merasakan kopi ekselsa wonosalam.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner, observasi, dan pencatatan. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian didapatkan dengan menggunakan literatur yang didapatkan dari jurnal dan informasi tambahan dari instansi seperti BPS maupun instansi lain yang terkait. Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Kopi Ekselsa Wonosalam pada Sumber Wandhe

a. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Sushanti (2017) analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh sebuah usaha. Tahap untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan yang ada pada UMKM Sumber Wandhe dalam usaha kopi ekselsa wonosalam

dengan menggunakan analisis lingkungan internal. Lingkungan internal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui wawancara serta observasi lapangan.

Tabel 2. Hasil Kekuatan dan Kelemahan UMKM Sumber Wandhe

Faktor	Kekuatan	Kelemahan
Internal usaha kopi ekselsa Wonosalam pada UMKM Sumber Wandhe	- Menyediakan tempat yang nyaman dan fasilitas pendukung pada kedai	- Lokasi yang kurang strategis jauh dari pusat kota
	- Produk bervariasi dan memiliki rasa yang khas	- Promosi yang belum efektif
	- Penyajian yang baik	- Tempat kedai dan lahan parkir yang kurang luas
	- Pelayanan yang ramah	
	- Harga yang bersaing dengan usaha lain sejenis	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis kejadian yang ada di luar kendali usaha yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Sumber Wandhe dalam menghadapi persaingan usaha. Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk merumuskan strategi dalam mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan meminimalkan dampak dari ancaman yang akan muncul (Rangkuti, 2016).

Tabel 3. Hasil Peluang dan Ancaman UMKM Sumber Wandhe

Faktor	Peluang	Ancaman
Eksternal usaha kopi ekselsa Wonosalam pada UMKM Sumber Wandhe	- Minat masyarakat terhadap konsumsi kopi tinggi	- Persaingan dalam usaha
	- Berkembangnya teknologi sebagai sarana promosi	- Adanya varian kopi yang lebih dikenal masyarakat
	- Jumlah pengunjung pada hari libur	- Penyakit dan hama
	- Mempunyai pelanggan tetap	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE dan EFE bertujuan untuk mengetahui bobot dan rating penilaian terhadap faktor internal dan faktor eksternal pada usaha kopi ekselsa Wonosalam pada UMKM Sumber Wandhe. Menurut Putri, N. E. (2014) yang menjelaskan bahwa matrik IFE dan EFE digunakan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal Perusahaan dengan dilakukan pembobotan dan rating. Didapatkan untuk semua total skor faktor-faktor strategis internal UMKM Sumber Wandhe adalah 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Sumber Wandhe berada pada kondisi di atas rata-rata yang berarti posisi UMKM Sumber Wandhe dalam usaha kopi ekselsa wonosalam mampu memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki berdasarkan hasil penilaian responden untuk mengatasi kelemahan UMKM Sumber Wandhe secara maksimal. Seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Perhitungan IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Menyediakan tempat yang nyaman dan fasilitas pendukung pada kedai	0,15	3,69	0,56
2. Produk bervariasi dan memiliki rasa yang khas	0,15	3,63	0,54
3. Penyajian yang baik	0,15	3,71	0,56
4. Pelayanan yang ramah	0,16	3,83	0,60
5. Harga yang bersaing dengan usaha lain sejenis	0,13	3,14	0,40
Total	0,74	18,00	2,66
Kelemahan			
1. Lokasi yang kurang strategis jauh dari pusat kota	0,11	2,63	0,28
2. Promosi yang dilakukan belum efektif	0,09	2,23	0,20
3. Tempat kedai dan lahan parkir yang kurang luas	0,26	1,57	0,10
Total	0,21	4,26	0,47
Total EFAS	1,00		2,53

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa total bobot faktor eksternal untuk peluang dan ancaman yaitu 1,00. Total skor untuk faktor eksternal peluang bernilai 2,53 dengan skor tertinggi pada tren konsumsi kopi yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut sangat mempengaruhi terhadap pengembangan kopi ekselsa Wonosalam, karena minat masyarakat terhadap konsumsi kopi yang tinggi terutama pada rasa kopi yang unik atau khas. Total skor untuk faktor eksternal ancaman adalah 0,47 dengan skor tertinggi ada pada persaingan dalam usaha kopi yang tinggi. Didapatkan bahwa persaingan usaha kopi yang tinggi menjadi faktor ancaman yang berpengaruh tinggi terhadap pengembangan usaha.

Tabel 5. Perhitungan EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
6. Tren konsumsi kopi yang semakin meningkat	0,18	3,66	0,65
7. Berkembangnya teknologi sebagai sarana promosi	0,17	3,46	0,58
8. Jumlah pengunjung pada hari libur	0,18	3,60	0,63
9. Mempunyai pelanggan tetap	0,18	3,74	0,20
Total	0,70	14,46	2,06
Ancaman			
4. Persaingan dalam usaha kopi yang tinggi	0,13	2,63	0,34
5. Adanya varian kopi lain yang lebih dikenal masyarakat	0,08	1,63	0,13
Total	0,21	4,26	0,47
Total EFAS	1,00		2,53

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT didapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha kopi ekselsa Wonosalam pada Sumber Wandhe. Strategi yang terdapat pada matriks SWOT berupa strategi S-O yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menggapai peluang,

Strategi W-O dengan meminimalisir kelemahan untuk menggapai peluang, Strategi S-T dengan memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman dan strategi W-T untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks SWOT

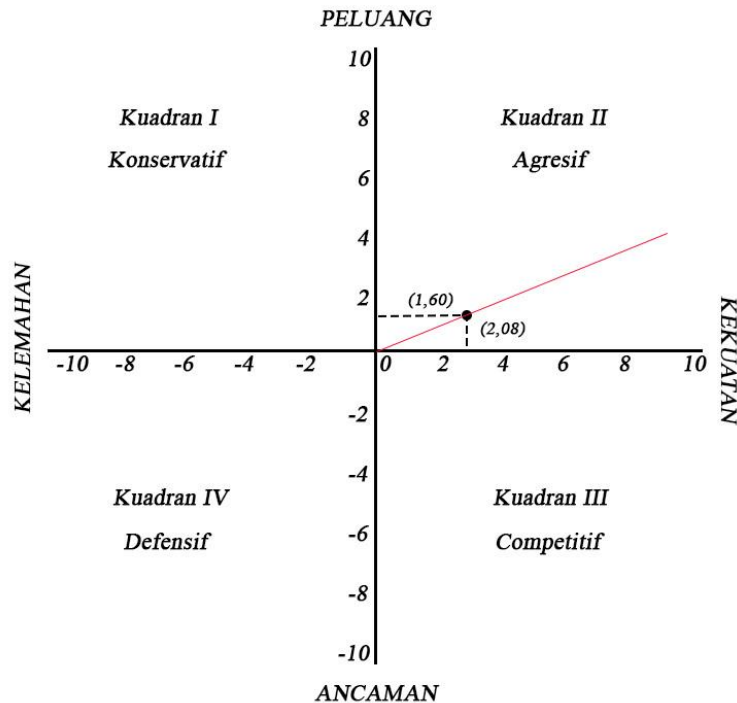
Faktor Internal	Kekuatan (S) a. Menyediakan tempat yang nyaman dan fasilitas pendukung pada kedai b. Produk bervariasi dan memiliki rasa yang khas c. Penyajian yang baik d. Pelayanan yang ramah e. Harga yang bersaing dengan usaha lain sejenis	Kelemahan (W) a. Lokasi yang kurang strategis jauh dari pusat kota b. Promosi yang dilakukan belum efektif c. Tempat kedai dan lahan parkir yang kurang luas
Faktor Eksternal		
Peluang (O) a. Tren konsumsi kopi yang semakin meningkat b. Berkembangnya teknologi sebagai sarana promosi c. Jumlah pengunjung pada hari libur d. Mempunyai pelanggan tetap	Strategi S-O a. Meningkatkan fasilitas kedai yang dapat membuat konsumen lebih nyaman (Sa-Oa, Oc, Od) b. Meningkatkan pelayanan kepada para konsumen (Sd-Oc, Od) c. Memperkuat ciri khas kopi ekselsa Wonosalam sebagai produk unggulan (Sb-Oa, Oc, Od)	Strategi W-O a. Melakukan ekspansi ke lokasi yang lebih strategis untuk menjangkau konsumen (Wa-Oa) b. Melakukan promosi secara terstruktur dengan lebih menekankan pengenalan produk kopi ekselsa Wonosalam (Wb-Oa, Ob)
Ancaman (T) a. Persaingan dalam usaha kopi yang tinggi b. Adanya varian kopi lain yang lebih dikenal masyarakat	Strategi S-T a. Sering mengadakan event tentang pengenalan dan keunggulan kopi ekselsa Wonosalam (Sb-Tb)	Strategi W-T a. Membuat menu baru yang berbasis kopi ekselsa Wonosalam sebagai inovasi produk baru untuk bersaing dengan produk lain (Ta, Tb-Wb)

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Matriks SPACE

Matriks Space atau matriks penilaian posisi dan tindakan strategi adalah suatu pencocokan penting lain yang digunakan pada tahap kedua perumusan strategi. Penentuan posisi ditentukan berdasarkan hasil selisih antara skor IFAS dan EFAS.

Gambar 1. Hasil Matriks SPACE Posisi



Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4 strategi yang cocok bagi Sumber Wandhe dalam pengembangan usaha kopi ekselsa Wonosalam adalah strategi agresif dimana strategi ini bersedia mengambil risiko yang tinggi dalam upaya mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang lebih besar. Strategi ini seringkali berkaitan dengan rencana untuk mengembangkan bisnis secara signifikan. Sumber Wandhe harus aktif mencari peluang dari usaha kopi ekselsa Wonosalam. Mengadopsi strategi bersaing menunjukkan bahwa Sumber Wandhe harus bersaing dalam hal harga, promosi dan kualitas produk kopi ekselsa Wonosalam.

Analisis Matriks QSPM

Matriks QSPM adalah alat untuk mengevaluasi prioritas strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE, matriks SWOT, serta melihat posisi perusahaan pada matriks SPACE diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh Sumber Wandhe untuk mengembangkan usaha kopi terutama pada kopi ekselsa Wonosalam. Alternatif strategi ini tidak dapat dijalankan secara bersamaan, oleh karena itu perlu adanya penentuan prioritas strategi yang akan digunakan terlebih dahulu. Alat yang akan digunakan untuk menentukan prioritas strategi ini yaitu QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil matriks SWOT adalah:

Tabel 7. Prioritas Strategi Pengembangan Usaha Kopi Ekselsa Wonosalam

No	Prioritas Strategi	Total Skor
1	Sering mengadakan event tentang pengenalan kopi ekselsa Wonosalam	7,73
2	Memperkuat ciri khas kopi ekselsa Wonosalam sebagai produk unggulan Sumber Wandhe	7,48
3	Melakukan promosi dengan lebih terstruktur	7,25
4	Membuat menu baru yang berbasis kopi ekselsa Wonosalam	7,22
5	Menambah fasilitas kedai	6,96
6	Meningkatkan pelayanan	4,85
7	Melakukan ekspansi ke lokasi yang lebih strategis seperti pusat kota	4,66

KESIMPULAN

Strategi yang tepat dalam pengembangan usaha kopi ekselsa Wonosalam pada UMKM Sumber Wandhe berdasarkan posisi yang didapatkan dari matriks IFE dengan skor 2,08 dan matriks EFE dengan skor 2,69. Matriks IE menunjukkan bahwa posisi Sumber Wandhe berada pada *stability strategy* yang menunjukkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah dari strategi yang telah diterapkan. Dari hasil analisis SWOT dengan nilai faktor internal 2,08 dan faktor eksternal -0,63 dapat diketahui bahwa posisi UMKM Sumber Wandhe dalam matriks SPACE berada pada kuadran kompetitif yang menunjukkan posisi Sumber Wandhe berada pada strategi kompetitif yang berarti meskipun menghadapi ancaman Sumber Wandhe masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Penentuan prioritas strategi menggunakan QSPM diperoleh hasil strategi dengan nilai TAS terbesar pada strategi S-T yaitu sering mengadakan event tentang pengenalan kopi ekselsa Wonosalam. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain seperti bauran pemasaran atau tingkat kepuasan konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan strategi pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jombang. (2022). Kecamatan Wonosalam Dalam Angka. Jombang. Hal. 130.
- Pudji Rahardjo. (2017). Berkebun Kopi. Edisi pertama. Penebar Swadaya. Cibubur, Jakarta Timur.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sushanti, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*. 1 (1): 30-42.