



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPI KITA DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR BERDASARKAN ANALISIS SWOT

Business Development Strategy For Kopi Kita MSME in Purbolinggo East Lampung Based on SWOT Analysis

Ika Larasati¹ dan Ervina Mela^{2*}

¹Program Studi Teknologi Pangan Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman,
Purwokerto Indonesia

²Program Studi Teknologi Pangan Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman,
Purwokerto Indonesia

Alamat koresponden: ervina.mela@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kopi Kita merupakan salah satu UMKM yang mengolah kopi biji menjadi kopi bubuk. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah ketatnya persaingan usaha. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi hal ini berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 4) mengkaji dan mengetahui faktor internal dan eksternal di perusahaan dan merumuskan dan mendapatkan strategi pengembangan usaha yang relevan untuk diterapkan pada UMKM Kopi Kita, Purbolinggo, Lampung. Metode penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka sedangkan data dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan alternatif strategi pengembangan usaha berupa 1) menjaga dan meningkatkan kualitas produk, 2) menjaga kestabilan harga produk, 3) meningkatkan pemasaran produk melalui media digital, 4) bekerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan sarana dan prasarana produksi, 5) memperbaiki kemasan, 6) menjaga kestabilan harga produk serta menonjolkan ciri khas dan ragam produk yang dimiliki, 7) menonjolkan komposisi yang terkandung dalam produk, 8) menciptakan inovasi produk melalui pencantuman halal dan tanggal kadaluarsa dan serta 9) menerapkan *reward* dan *punishment* untuk karyawan.

Kata kunci: *analisis swot, kopi, pengembangan usaha*

ABSTRACT

Kopi Kita is one of the MSME that processes coffee beans into ground coffee. The challenge faced by SMEs is the intense business competition. Therefore it is necessary to formulate the right strategy to overcome this challenge based on the strengths, weaknesses, opportunities



and threats that the company has. The purpose of this research is to examine and find out internal and external factors in the company and formulate and obtain relevant business development strategies to be applied to Kopi Kita, Purbolinggo, Lampung. The research method was carried out by observation, interviews, and literature study, while the data were analyzed using the SWOT method. The results of the study show alternative strategies for developing Coffee SME businesses are 1) maintaining and improving product quality, 2) maintaining product price stability, 3) increasing product marketing through digital media, 4) collaborating with the government in providing production facilities and infrastructure, 5) fixing the packaging, 6) maintaining product price stability and highlighting the characteristics and variety of products owned, 7) highlighting the composition contained in the product, 8) implementing rewards and punishment for employees.

Key words: *SWOT analysis, coffee, business development*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia karena memiliki peluang pasar di dalam dan luar negeri. Kopi memiliki peran cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional maupun daerah, sehingga kopi menjadi salah satu komoditas andalan Indonesia. Kopi telah menjadi salah satu komoditi yang berperan sebagai sumber penghidupan jutaan orang di Indonesia karena kopi merupakan salah satu mata dagangan yang mempunyai arti penting. Salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan sentra produksi kopi terbesar kedua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan. Provinsi Lampung hanya memproduksi dua jenis tanaman kopi, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Namun, petani kopi di Provinsi Lampung banyak menanam kopi robusta dibandingkan dengan arabika. Hal ini disebabkan karena secara agronomis wilayah Lampung lebih cocok membudidayakan kopi robusta dibandingkan dengan arabika (Ledy, Haryono, & Situmorang, 2019).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Kita merupakan salah satu *home industri* yang mengolah biji kopi jenis robusta menjadi kopi bubuk di daerah Lampung dengan dua varian rasa yaitu kopi bubuk murni dan kopi bubuk campuran. UMKM Kopi Kita didirikan sejak tahun 2015 oleh pasangan suami istri, yaitu Mukhtar Sidiq dan Tsuwaibah yang juga merangkap sebagai pimpinan di UMKM Kopi Kita. UMKM ini terletak di Dusun 2 Desa Tanjung Inten, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Desa Tanjung Inten merupakan sebuah desa yang asri dan cukup padat penduduknya. Usaha Kopi Kita telah bertahan sekitar enam



tahun dan menunjukkan perkembangan usaha yang cukup baik. Tentunya suatu usaha agar dapat bertahan sejauh ini memerlukan eksistensi produk dan juga strategi untuk mengembangkan produk tersebut. Namun untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya, UMKM Kopi Kita juga mengalami kendala. Salah satu kendala yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan kopi bubuk terutama persaingan dengan perusahaan besar sehingga UMKM Kopi Kita harus mampu menjaga serta meningkatkan kualitas dan mutu produk agar dapat bersaing.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk memformulasi strategi pengembangan usaha. Analisis ini dapat digunakan untuk memperoleh gambaran tentang situasi dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM Kopi Kita. Melalui analisis ini UMKM Kopi Kita dalam mengenali kekuatan dan kelemahan serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dalam persaingan pasar. Strategi pengembangan usaha ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan usaha pada masa yang akan datang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui faktor internal yang dimiliki serta faktor eksternal yang tengah dihadapi dan merumuskan dan mendapatkan strategi yang relevan untuk diterapkan pada UMKM Kopi Kita, Purbolinggo, Lampung.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Home Industry* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kopi Kita, Dusun 2 Desa Tanjung Inten, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dilakukan selama 25 hari kerja pada tanggal 1-25 Februari 2021.

Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan mengenai kondisi, kegiatan, alat dan bahan yang ada di UMKM Kopi Kita.
2. Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pemilik, karyawan, dan petugas UMKM yang bersangkutan guna mengetahui segala hal yang diperlukan.



3. Studi Pustaka, yaitu mencari dan mempelajari pustaka mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan analisis yang dilakukan.

Analisis Data

Data dianalisis dengan metode SWOT melalui pemetaan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang tengah dimiliki oleh UMKM (Rahmadani & Jefriyanto, 2021). Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut.

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (Strength-Opportunity) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (Weakness-Opportunity) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (Strength-Threat) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (Weakness-Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi (Istiqomah & Andriyanto, 2018). Menurut Azim, Tety, and Maharani (2016) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan



baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang/kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negative (Istiqomah & Andriyanto, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh, UMKM Kopi Kita memiliki beberapa faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi dapat mempengaruhi pengembangan usahanya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

1. Strength (kekuatan)

a. Bahan baku mudah didapatkan.

Lokasi UMKM berada di desa yang mayoritas penduduknya adalah petani, sehingga stok bahan baku tersedia banyak dan mudah didapatkan.

b. Biaya produksi relatif rendah.

Dalam memproduksi kopi bubuk, jenis bahan baku yang diperlukan tidak banyak dan alat yang digunakan dalam proses produksi masih sangat sederhana sehingga biaya yang dibutuhkan untuk produksi relatif rendah.

c. Produk bebas bahan pengawet buatan.

Pada proses pengolahan kopi bubuknya, UMKM Kopi Kita tidak menggunakan bahan tambahan pengawet buatan, sehingga produk kopi bubuk ini aman lebih untuk dikonsumsi.

d. Telah memiliki pasar yang tetap/langganan untuk dua jenis produk bubuk kopi yang diproduksinya, berupa kopi bubuk murni dan kopi bubuk campuran.

UMKM Kopi Kita memproduksi dua jenis kopi bubuk. Pertama, jenis murni yaitu kopi bubuk yang hanya menggunakan bahan baku berupa biji kopi robusta tanpa ada bahan tambahan lain. Kedua, jenis campuran yaitu kopi bubuk yang menggunakan bahan baku berupa biji kopi robusta, jagung, serta racikan bumbu sebagai penghilang rasa dan aroma jagung. Produk-produk tersebut memiliki mangsa pasarnya masing-masing, sehingga dengan adanya ragam produk yang dihasilkan akan memberikan peluang pasar yang lebih besar.



- e. Memiliki ciri khas yang dipertahankan yaitu bumbu yang berasal dari rempah-rempah sebagai bahan tambahan pembuatan bubuk kopi.

Penggunaan racikan bumbu sebagai penghilang rasa dan aroma jagung dalam proses produksi kopi bubuk menjadi ciri khas UMKM Kopi Kita yang tidak dimiliki oleh pesaing. Racikan ini menghasilkan kopi bubuk dengan citarasa yang baik dan banyak disukai oleh konsumen.

- f. Luasnya jaringan sosial pemilik UMKM yang dapat meluaskan pasar produk.

Pemilik UMKM Kopi Kita memiliki relasi atau jaringan sosial yang luas dari berbagai kalangan. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu bentuk promosi mouth to mouth yang efektif dan efisien.

- g. Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan dan sertifikasi penyuluhan keamanan pangan.

Produk kopi bubuk Kopi Kita sudah memiliki sertifikasi penyuluhan keamanan pangan dan Surat Izin Perdagangan (SIUP) dengan nomor 510/517/20/SIUP/07.08/2017 untuk meyakinkan konsumen akan produk yang aman, legal dan berkualitas. Selain itu SIUP ini diperlukan di masa yang akan datang, terutama untuk mengembangkan usaha.

- h. Harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa produk pesaing yang sudah lebih lama ada dan terkenal.

Harga yang ditawarkan produk Kopi Kita lebih terjangkau, namun citarasa dan kualitas kopi bubuk yang diberikan tidak kalah dengan produk pesaing yang telah memiliki nama di mata konsumen. Harga produk merupakan sesuatu yang sangat sensitif di mata konsumen karena mempunyai peranan yang sangat penting sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Bagi beberapa kalangan masyarakat tentu akan memilih harga produk yang lebih murah dibandingkan yang mahal (Rolies & Trisnayanti, 2021).

2. Weakness (kelemahan)

- a. Permodalan yang terbatas.

Permodalan UMKM Kopi Kita berasal dari pribadi sehingga ketersediaannya terbatas, dengan demikian pemilik UMKM harus pandai dalam memutar atau mempergunakan modal tersebut untuk kegiatan produksi sehari-hari.



- b. Kesulitan mencari tenaga kerja yang mumpuni terutama bagian pemasaran.

UMKM Kopi Kita telah beberapa kali melakukan rekrutmen tenaga kerja khususnya bidang pemasaran, namun kemampuan yang dimiliki tenaga kerja tersebut banyak yang belum sesuai harapan, terutama mental dalam menawarkan produk dan sifat mudah menyerah. Selain itu aspek kejujuran karyawan juga menjadi kendala dalam merekrut tenaga kerja, karena UMKM Kopi Kita pernah memiliki tenaga kerja yang tidak jujur sehingga hal tersebut merugikan pihak UMKM.

- c. Belum adanya sistem reward dan punishment terhadap karyawan.

Kegiatan sehari-hari UMKM Kopi Kita didukung oleh tenaga kerja berjumlah 6 orang yang terdiri dari 4 karyawan dan 2 karyawan. Namun pada pelaksanaan kerjanya, masih terlihat ada tenaga yang kurang disiplin dan bertanggung jawab atas pekerjaannya, seperti tidak berangkat kerja tanpa izin. Tenaga kerja memegang peranan penting dalam suatu kegiatan produksi. Tenaga kerja yang tidak bertanggung jawab seperti sering datang terlambat saat kerja dan tidak maksimal dalam melakukan pekerjaannya akan berdampak pada hasil produksi (Syahdan, 2017). Belum diberlakukannya sistem reward dan punishment terkadang menjadikan tenaga kerja/karyawan bertindak seenaknya. Dengan belum adanya punishment yang diberlakukan, pihak UMKM menjadi sungkan untuk memberi peringatan dan hukuman. Padahal sistem *reward* dan *punishment* ini berpotensi meningkatkan semangat karyawan untuk bekerja (Valentino, Romas, & Harahap, 2022).

- d. Keterbatasan alat-alat produksi.

Alat produksi yang digunakan UMKM Kopi Kita masih sangat sederhana dan terbatas. Sebagian besar alat-alat yang digunakan merupakan rakitan pribadi dari barang-barang bekas yang masih bisa digunakan. Keterbatasan alat untuk produksi ini dikarenakan harga alat yang terbilang mahal.

- e. Sebagian besar distribusi produk masih di sekitar daerah Lampung Timur.

Sistem distribusi yang belum meluas menjadikan Kopi Kita masih belum banyak dikenal masyarakat luas khususnya luar daerah dan luar kota.

- f. Kemasan produk belum didesain dengan baik.

Kemasan yang digunakan berupa plastik yang diberi label dengan cara disablon sehingga kurang aman dan kurang menarik. Kemasan produk sebaiknya tidak hanya



mampu sebagai wadah dan pelindung produk ketika distribusi, namun kemasan produk juga harus mampu memberi kesan estetik pada produk. Kemasan yang menarik tentu akan menjadi nilai lebih untuk pemasaran produk karena dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya beli konsumen (Rosalina, Alnopri, & Prasetyo, 2010).

- g. Belum memiliki bangunan khusus untuk produksi.

Saat ini UMKM Kopi Kita belum memiliki bangunan khusus untuk proses produksi. Tempat produksi kopi ini sekarang terletak tepat dibelakang rumah sang pemilik UMKM. Proses produksi dari penyangraian hingga penggilingan kopi dan penyimpanan bahan baku terletak di atas tanah yang berukuran 7,5x6 meter yang dilengkapi dengan atap dan tembok pembatas di bagian belakang dan salah satu sisi samping. Sedangkan untuk kegiatan *packing* dan tempat penyimpanan produk terletak di dapur rumah pemilik UMKM. Bangunan produksi sangat penting dimiliki oleh suatu industri pangan untuk memudahkan mobilitas produksi. Adanya bangunan produksi menjadikan kegiatan produksi lebih fokus dan sanitasi di dalamnya akan lebih terjaga (Perdana, 2018).

- h. Belum ada label halal dan pencantuman tanggal kadaluarsa pada produk.

UMKM Kopi Kita belum mengajukan sertifikasi jaminan halal produk oleh karena itu belum mencantumkan label halal pada produknya. Di masa sekarang ini label halal pada kemasan suatu produk pangan menjadi perhatian khusus bagi konsumen, label halal telah menjadi suatu keharusan yang tercantum pada kemasan produk pangan. Tidak tercantumnya label halal akan mengurangi keyakinan konsumen akan kualitas dan keamanan produk. Selain label halal, tanggal kadaluarsa juga sangat penting dicantumkan pada kemasan, hal tersebut agar konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut masih layak dikonsumsi atau tidak (Fitriana, Indriani, & Viantimala, 2020).

3. Opportunities (peluang)

- a. Berada di lingkungan yang loyalitas pembelinya tinggi.

Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi sebuah industri. Hal yang paling mendasar adalah industri akan mendapatkan pembelian secara teratur dari pelanggan. Terciptanya hubungan yang baik dan dukungan dari pelanggan dapat membuat bisnis akan bertahan lama dan kuat (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013).

- b. Produk bubuk kopi campuran cukup diminati konsumen.



Adanya produk yang disukai oleh konsumen akan membuat produk tersebut selalu memiliki mangsa pasar. Dari konsumen yang menyukai produk kopi bubuk ini tentunya akan tercipta rekomendasi kepada konsumen lain, sehingga akan dapat mendatangkan pelanggan baru (Ariella, 2018). Hal tersebut tentu akan membuat pembelian meningkat dengan efisien.

- c. Perkembangan IT membuka peluang pasar secara *online*.

Adanya perkembangan IT dapat memudahkan dalam pemasaran produk dengan menghemat waktu dan biaya karena ada begitu banyak platform *online* yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk mulai dari iklan *online*, website, media sosial, dan banyak lagi (Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet, 2019).

- d. Adanya bantuan dari pemerintah yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) berupa beberapa alat produksi.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan daerah Lampung Timur memberikan peluang untuk membantu memberikan alat-alat produksi yang cukup mumpuni kepada para pelaku UMKM untuk dapat memaksimalkan proses produksi pada UMKM tersebut. UMKM Kopi Kita menjadi salah satu UMKM yang akan menerima bantuan alat-alat tersebut.

- e. Perkembangan konsumsi kopi cukup baik, seperti di warung kopi atau *cafe* sehingga pasar dan permintaan baru akan terbuka.

Konsumsi minuman kopi telah menjadi kebutuhan masyarakat, baik untuk diminum sendiri maupun sebagai suguhan untuk tamu. Adanya *style* baru dalam mengonsumsi kopi seperti di kedai atau *cafe* tentu akan membuka pangsa pasar yang lebih luas dan menjanjikan (Said, 2017).

- f. Kopi merupakan salah satu produk unggulan daerah Lampung.

Daerah Lampung cukup terkenal dengan kualitas produk kopinya. Dengan adanya hal tersebut dapat menjadi peluang bagi UMKM Kopi Kita untuk menggunakan strategi pemasaran dengan menyandang sebagai kopi Lampung dalam memasarkan produk ke luar kota.

- g. Banyak permintaan pada *moment* tertentu seperti hajatan dan musim mudik.



Permintaan produk Kopi Bubuk pada *moment-moment* tertentu sebagai suguhan minum dalam sebuah acara hajatan dan sebagai oleh-oleh dihari musim mudik akan memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran produk.

4. Thread (ancaman)

- a. Adanya produk pesaing kopi bubuk di lingkungan dan di pasar.

Produk pesaing kopi bubuk di pasaran cukup banyak baik dari dalam daerah maupun dari luar daerah. Adanya produk sejenis di lingkungan dan di pasaran, akan mengakibatkan persaingan antar produk dalam penjualan (Novita, Jahrizal, & Mardiana, 2022).

- b. Produk mudah ditiru oleh pesaing.

Produk sebaiknya memiliki ciri khas tertentu karena akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen sehingga lebih dikenali dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk lainnya yang ada di pasaran. Apabila inovasi produk tersebut ditiru oleh pesaing maka ciri khas dari produk tersebut akan hilang di pasaran, tentu hal tersebut juga akan mempengaruhi keadaan pasar (Prasetyawati, Setyaningtyas, Ayu, Sartika, & Adithia, 2021).

- c. Tingginya fluktuasi harga bahan baku.

Bahan baku berupa biji kopi dan jagung didapatkan dari perkebunan yang dipengaruhi oleh musim dan cuaca, sehingga hal ini dapat menyebabkan harga kopi dan jagung sangat berfluktuasi. Terjadinya fluktuasi harga bahan baku tentu akan mempengaruhi usaha (Zakaria, Aditiawati, & Rosmiati, 2017). Jika terjadi fluktuasi berupa kenaikan maka keuntungan yang diperoleh pihak UMKM akan menurun.

- d. Semakin banyaknya produk pengganti kopi.

Semakin berkembangnya jaman, produk pangan juga mengalami perkembangan. Sekarang ini banyak bermunculan produk-produk baru khususnya produk minuman *ready to drink* dengan varian rasa yang bermacam-macam. Hal ini menjadi suatu ancaman untuk produk kopi bubuk karena dimasa sekarang tidak sedikit masyarakat menyukai sesuatu yang baru dan instan termasuk masalah makanan dan minuman (Viani, Prabawani, & Dewi, 2022).

- e. Perubahan daya beli masyarakat akibat perekonomian nasional yang tidak stabil, seperti pada masa pandemik.



Ketidakstabilan ekonomi berakibat pada berkurangnya permintaan produk oleh konsumen sehingga hal ini beresiko pada kerugian usaha (Andayana, 2020).

- f. Konsumen makin kritis terhadap kualitas produk.

Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Tidak sedikit pula masyarakat yang mengutamakan kualitas produk dibandingkan aspek lainnya seperti harga (Rahmawati, Setiadi, & Mukson, 2021). Kualitas suatu produk yang berskala UMKM tentu kebanyakan berada di bawah produk yang berskala perusahaan lebih besar. Hal ini menjadi suatu ancaman bagi pihak UMKM.

Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Analisis SWOT didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan. Menurut Setyorini and Santoso (2017), matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Berdasarkan data faktor internal dan faktor eksternal UMKM Kopi Kita yang telah disusun di atas, dihasilkan beberapa strategi alternatif sesuai dengan posisi UMKM. Alternatif-alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu industri. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting pada keberlangsungan perkembangan suatu industri. Loyalitas konsumen akan muncul ketika para konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan industri tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraeni, Kumadji, and Sunarti (2016) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan



terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan mengajukan sertifikasi jaminan halal produk.

- b. Menjaga kestabilan harga dengan melakukan promosi dan pemasaran secara intensif.

Salah satu upaya untuk menjaga kestabilan harga suatu produk adalah dengan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan harus diiringi dengan peningkatan promosi dan pemasaran karena promosi sendiri memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang di tawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra and Heriyanto (2017) yang mengungkapkan bahwa dengan promosi yang tepat seperti pada dimensi periklanan, promosi penjualan, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dan jasa.

- c. Meningkatkan pemasaran produk melalui media digital.

Adanya internet, telah memudahkan masyarakat dalam kegiatan jual beli karena tidak harus dengan tatap muka. Pemanfaatan teknologi informasi yang ada sekarang ini juga dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Silaban (2021), bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 74,1%.. Potensi untuk mendatangkan penjualan semakin tinggi dengan memanfaatkan berbagai jenis media digital yang memiliki karakteristik dan keunggulan pada fitur-fiturnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

- a. Bekerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan sarana dan prasarana produksi.

Di era sekarang ini pemerintah terjun langsung dalam membantu industri-industri kecil khususnya UMKM untuk meningkatkan produktivitasnya. Usaha pemerintah dalam meningkatkan produktivitas UMKM yaitu dengan memberikan pelatihan-pelatihan serta bantuan alat-alat produksi untuk UMKM. Sarana dan prasarana memegang peran penting dalam keberlangsungan suatu produksi. Dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai, maka proses produksi akan berjalan lebih efisien. Menurut Harsono (2012), ada



hubungan yang sangat kuat antara variable promosi, pelatihan dan bantuan alat terhadap peningkatan produktivitas kerja.

b. Memperbaiki kemasan.

Kemasan selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu. Desain kemasan perlu dibuat semenarik dan selengkap mungkin untuk dapat menarik minat konsumen karena kebanyakan konsumen menilai suatu produk bermula pada kemasan yang digunakan. Dengan adanya perkembangan teknologi tentu juga akan memudahkan suatu industri untuk mendesain kemasan secara menarik dan bervariasi. Penelitian Mufreni (2016) menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

Selain itu perlu pencantuman label halal dan tanggal kadaluarsa pada kemasan. Tidak tercantumnya label halal dan tanggal kadaluarsa akan mengurangi keyakinan konsumen akan kualitas, keamanan, dan kelayakan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Umar, Mustofa, Fitria, Jannah, and Arinta (2021) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sidomuncul. Label halal dianggap sebagai tolak ukur utama bagi umat muslim dalam keputusan pembelian dari suatu produk karena sebagai bentuk ketaatan dalam menjalankan syariat agama Islam. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel tanggal kadaluarsa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih melihat tanggal kadaluarsa untuk memastikan produk tersebut masih layak dikonsumsi atau tidak.

3. Strategi ST (Strength-Threat)

a. Menjaga kestabilan harga produk serta menonjolkan ciri khas dan ragam produk.

Aspek harga menjadi hal penting dalam melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk. Pada umumnya konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki harga lebih murah namun produk tersebut memiliki ciri khas dan kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra and Heriyanto (2017) yang mengungkapkan bahwa penetapan harga adalah salah satu strategi yang cukup baik untuk diterapkan karena dengan penerapan



harga yang baik dan tepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa.

- b. Menonjolkan komposisi yang terkandung dalam produk.

Komposisi menjadi parameter penting bagi konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Dengan adanya komposisi yang jelas konsumen akan mengetahui bahwa produk tersebut baik atau tidak untuk dikonsumsi. Adanya komposisi juga akan menggambarkan kualitas produk di mana konsumen akan mengetahui apakah dalam suatu produk tersebut mengandung pengawet atau tidak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Suprpto, Nurmalina, and Fahmi (2014) yang mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian susu bubuk pertumbuhan adalah komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, dan keamanan produk. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, komposisi dan nilai gizi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bubuk pertumbuhan.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

- a. Menerapkan reward dan punishment untuk karyawan.

Karyawan memegang peranan penting dalam proses produksi sehingga keterampilan, kemampuan kerja, dan loyalitas kerja karyawan perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsono (2012) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan faktor penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor usaha kecil. Salah satu bentuk pengembangan sumber daya manusia di sektor UMKM adalah dengan menerapkan reward dan punishment untuk karyawan.

Dalam upaya pengembangan usaha dengan memperhatikan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Kopi Kita. Delapan strategi tersebut meliputi 1) menjaga dan meningkatkan kualitas produk, 2) menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan promosi dan pemasaran secara intensif, 3) meningkatkan pemasaran produk melalui media digital, 4) bekerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan sarana dan prasarana produksi, 5) memperbaiki kemasan, 6) menjaga kestabilan harga produk serta menonjolkan ciri khas dan ragam produk yang dimiliki, 7) menonjolkan komposisi



yang terkandung dalam produk untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk, 8) menerapkan *reward* dan *punishment* untuk karyawan.

Penerapan delapan strategi tersebut dapat dipertimbangkan oleh UMKM Kopi kita berdasarkan urgensi masalah yang dihadapi atau berdasarkan kemampuan dari perusahaan. Komitmen perusahaan untuk menjalankan strategi merupakan hal yang penting untuk kelangsungan bisnis yang dijalankan. Oleh karena meskipun perusahaan belum dapat menerapkan dalam waktu dekat, namun hendaknya perusahaan bertekad untuk menerapkannya secara bertahap. Harapannya dengan menerapkan semua strategi tersebut UMKM Kopi Kita mampu diterima sebagai pemain utama pada industri Kopi di Lampung dan bahkan pada skala yang lebih luas lagi.

SIMPULAN

Alternatif strategi untuk mengembangkan usaha UMKM Kopi meliputi: 1) menjaga dan meningkatkan kualitas produk, 2) menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan promosi dan pemasaran secara intensif, 3) meningkatkan pemasaran produk melalui media digital, 4) bekerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan sarana dan prasarana produksi, 5) memperbaiki kemasan, 6) menjaga kestabilan harga produk serta menonjolkan ciri khas dan ragam produk yang dimiliki, 7) menonjolkan komposisi yang terkandung dalam produk untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk, 8) menerapkan *reward* dan *punishment* untuk karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Umar, Ahmad Ulil Albab, Mustofa, Muammar Taufiqi Lutfi, Fitria, Dessy, Jannah, Alfia Miftakhul, & Arinta, Yusvita Nena. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Andayana, Made Ngurah Demi. (2020). Perubahan Prilaku Konsumen Dan Eksistensi Umkm Di Era Pandemi COVID-19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(2-Des), 39-50.



- Anggraeni, Dita Putri, Kumadji, Srikandi, & Sunarti, Dan. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Azim, Hafiz Fauzan, Tety, Ermi, & Maharani, Evy. (2016). Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. *DINAMIKA PERTANIAN*, 32(3), 163-170.
- Fitriana, Elsa, Indriani, Yaktiworo, & Viantimala, Begem. (2020). Peningkatan Penjualan Keripik Pisang Setelah Memperoleh Sertifikat Halal Serta Perilaku Konsumennya di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(4), 649-656.
- Hapsoro, Bayu Bagas, Palupiningdyah, Palupiningdyah, & Slamet, Achmad. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Harsono, Harsono. (2012). Fasilitas Peranan Sarana dan Prasarana terhadap Produktivitas Kerja UKM di Kota Magelang. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 4(4), 237-242.
- Istiqomah, Istiqomah, & Andriyanto, Irsad. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363-382.
- Ledy, Dilla Sefa, Haryono, Dwi, & Situmorang, Suriaty. (2019). Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 7(1), 52-59.
- Mufreni, Alfin NF. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.



- Normasari, Selvy, Kumadji, Srikandi, & Kusumawati, Andriani. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Novita, Jeni, Jahrizal, Jahrizal, & Mardiana, Mardiana. (2022). Analisis Persaingan Industri Kecil Bubuk Kopi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 10(2), 111-122.
- Perdana, Wildan Wibawa. (2018). Penerapan GMP dan Perencanaan Pelaksanaan HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) Produk Olahan Pangan Tradisional (Mochi). *Agroscience*, 8(2), 231-267.
- Prasetyawati, Yuliana Riana, Setyaningtyas, Emilyya, Ayu, Jati Paras, Sartika, Kartini Dwi, & Adithia, Sandy. (2021). Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi. *Journal Of Servite*, 3(1), 31-43.
- Rahmadani, Rahmadani, & Jefriyanto, Jefriyanto. (2021). A Strategy To Promote The Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) During the Condition of Covid 19 Pandemics. *Jurnal Akuntansi*, 11(3), 197-208.
- Rahmawati, Nilam, Setiadi, Agus, & Mukson, Mukson. (2021). Analisis Strategi Marketing Mix Produk UMKM Kopi Muria di Kabupaten Kudus. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 28(2), 156-165.
- Ratnawati, Shinta. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Rolies, Suswati Nasution, & Trisnayanti, Rina. (2021). Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 263–271-263–271.
- Rosalina, Yessy, Alnopri, Alnopri, & Prasetyo, Prasetyo. (2010). Disain kemasan untuk meningkatkan nilai tambah madu bunga kopi sebagai produk unggulan daerah. *Jurnal Agro Industri*, 2(1), 8-13.
- Said, Irwanti. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal al-khitabah*, 3(3).
- Saputra, Hendra, & Heriyanto, Meyzi. (2017). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)*. Riau University.



- Setyorini, Hany, & Santoso, Imam. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Silaban, Vrisca. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan di Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Suprpto, Dedy Aguspriandono, Nurmalina, Rita, & Fahmi, Idqan. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk susu bubuk pertumbuhan. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 7(2), 113-122.
- Syahdan, Feri. (2017). Hubungan antara keterampilan kerja dengan produktivitas kerja. *Psikoborneo*, 5(1), 1-10.
- Valentino, Febrio, Romas, Muslimah Zahro, & Harahap, Dewi Handayani. (2022). Hubungan Antara Reward dan Kinerja Karyawan di X Kopi dan Eatery di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 18(2), 44-51.
- Viani, Almira, Prabawani, Bulan, & Dewi, Reni Shinta. (2022). Analisis Green Supply Chain Management dan Porter's Five Forces pada Industri Pertanian Kopi (Studi Kasus UMKM Two Heart Kopi Posong). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 298-300.
- Zakaria, Akhmad, Aditiawati, Pingkan, & Rosmiati, Mia. (2017). Strategi pengembangan usahatani kopi arabika (kasus pada petani kopi di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal sosioteknologi*, 16(3), 325-339.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share A like 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)