

STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KOPI DI KABUPATEN KARANGANYAR

Sahyoga Setyajasama¹, Kusnandar², RR Aulia Qonita³
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan, Surakarta 51726 Telp/Fax (0271) 637457
Email: sahyogabasori@gmail.com Telp. 085311626677

ABSTRACT: Karanganyar Regency is one of the districts in Central Java that cultivates coffee, but it is still weak from the production to marketing side. This research aims to identify internal and external factors, formulate alternative strategies, and determine strategic priorities in accordance with the development of coffee agribusiness in Karanganyar Regency. The basic method of this research is descriptive. Determination of location in Karanganyar Regency. The method of determining the sample was done purposively. Sources and types of data used are primary data and secondary data with techniques of collection by observation, interviews and recording. The analysis tools used include the IFE and EFE matrices, the IE matrix, the SWOT matrix, and the QSPM. The results showed that the total score for the IFE Matrix was 2.385, while the total score for the EFE Matrix was 2.296. Analysis of the strategy position with IE Matrix shows the position of the strategy is in cell V, which is the area for implementing the strategy of hold and maintain. Internal and external factors were analyzed using the SWOT Matrix, resulting in 8 strategic alternatives. The position of the strategy is matched with the alternative strategies that have been formulated. Analysis of strategic priorities using QSPM. The strategic priority that can be implemented is product introduction and intensifying the market with good and appropriate distribution.

Keywords: Coffee, Agribusiness, Development Strategy

ABSTRAK: Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang membudidayakan kopi, namun masih lemah dari sisi produksi hingga ke pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategi yang sesuai dengan pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif. Penentuan lokasi di Kabupaten Karanganyar. Metode penentuan sampel dilakukan secara purposive. Sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan secara observasi, wawancara dan pencatatan. Alat analisis yang digunakan meliputi Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor Matriks IFE sebesar 2,385, sedangkan total skor Matriks EFE sebesar 2,296. Analisis posisi strategi dengan Matriks IE menunjukkan posisi strategi berada pada sel V, yaitu wilayah penerapan strategi menjaga dan mempertahankan. Faktor internal dan eksternal dianalisis menggunakan Matriks SWOT, menghasilkan 8 alternatif strategi. Posisi strategi dicocokkan dengan alternatif strategi yang telah

dirumuskan. Analisis prioritas strategi menggunakan QSPM. Prioritas strategi yang dapat diterapkan adalah pengenalan produk dan mengintensifkan pasar dengan distribusi yang baik dan tepat.

Kata Kunci: Kopi, Agribisnis, Strategi Pengembangan

PENDAHULUAN

Kekayaan alam Indonesia yang melimpah dapat menjadi peluang dalam mengembangkan usaha berbasis agribisnis. Agribisnis adalah bisnis yang berbasis usaha di bidang pertanian, baik dari sektor hulu ataupun hilir. Pemanfaatan kekayaan alam yang tepat dan baik dapat menjadi sumber atau bahan baku yang baik dalam mengembangkan agribisnis, kemudian mengubah bahan baku tersebut menjadi produk yang berdaya guna. Agribisnis merupakan salah satu sektor yang dapat menyumbang pendapatan besar ke negara. Dalam perekonomian Indonesia, agribisnis berperan penting sehingga mempunyai nilai strategis (Maulidah, 2012). Peran strategis tersebut antara lain sebagai penghasil makanan pokok penduduk, penyerapan tenaga kerja, pemerataan pembangunan dan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Agribisnis memiliki banyak komoditas yang dapat dikaji dan dipelajari. Semua komoditas memiliki peranan penting baik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia maupun untuk keperluan perdagangan yang dapat menghasilkan devisa negara. Salah satu komoditas yang memegang peranan penting adalah kopi, yang berasal dari sub-sektor perkebunan.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Hal ini tercatat dalam nilai ekspor kopi Indonesia pada tahun

2019 sebesar 395,05 ribu ton atau senilai USD 883,12 juta. Negara tujuan ekspor kopi antara lain Amerika Serikat, Malaysia, Jepang, Yunani, Italia dan negara lainnya. Kopi banyak digemari masyarakat Indonesia. Angka konsumsi kopi per kapita di tahun 2019 mencapai 0,521 kg/kapita/tahun. Ada dua jenis kopi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, yakni kopi robusta dan kopi arabika (Kementrian Pertanian, 2020). Kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein yang lebih rendah serta harganya lebih mahal dibandingkan kopi robusta (Rahardjo, 2012). Biji kopi arabika memiliki ukuran yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan biji kopi robusta. Banyak masyarakat yang menganggap cita rasa kopi robusta masih dibawah kopi arabika, namun kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, banyak petani di Indonesia memilih menanam kopi robusta dibandingkan dengan arabika, sehingga luas areal perkebunan kopi robusta lebih besar.

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang membudidayakan dan menghasilkan kopi. Hal ini disebabkan karena beberapa kecamatan di Karanganyar merupakan dataran tinggi, cocok untuk pertumbuhan kopi. Dataran tinggi yang cocok untuk areal pertumbuhan kopi seperti Kecamatan Jenawi, Kecamatan Ngargoyoso, Kecamatan Jatiyoso dan Kecamatan

Tawangmangu. Tahun 2018, Kabupaten Karanganyar mampu memproduksi 3,90 ton kopi arabika dan 2,32 ton kopi robusta (BPS Jawa Tengah, 2019).

Kopi dari Karanganyar belum populer di kalangan masyarakat Indonesia, dibandingkan dengan kopi dari Temanggung, Lampung, Gayo maupun Toraja. Hal ini disebabkan karena pemasaran yang dilakukan belum sebaik daerah-daerah penghasil kopi tersebut. Luas areal perkebunan Kopi di Kabupaten Karanganyar pun tidak begitu besar, sehingga hasil panen per-tahunnya masih sedikit apabila dibandingkan dengan Kabupaten/Kota di Jawa Tengah. Agribisnis kopi di Karanganyar sangat penting untuk dikembangkan, karena nilai jual kopi yang terus meningkat sehingga dapat menjadi sumber penghasilan untuk petani kopi dan seluruh stakeholders agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2008 – 2018 secara umum perkembangan harga kopi robusta di tingkat produsen meningkat dengan rata-rata 7,06% per tahun. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi agar kopi dari Karanganyar bisa berkembang dengan baik hingga dapat dikenal dan digemari oleh masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian dan Penentuan Lokasi

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menyusun data yang terkumpul, disusun, dianalisis dan kemudian dijelaskan. Penelitian

secara deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya (Sudaryono, 2016). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karanganyar karena produksi kopi masih lemah dan pemasaran belum maksimal, di samping itu meningkatnya jumlah coffee shop di Kabupaten Karanganyar dapat menjadi pasar baru dan membantu mengembangkan Kopi Karanganyar.

Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Purposive adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Tarjo, 2019). Pertimbangan tertentu dari penelitian ini adalah untuk mencari *key informan*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pencatatan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan. Tahap pertama, identifikasi faktor internal dan eksternal, bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. Tahap kedua, analisis posisi strategi dan alternatif strategi. Pada analisis posisi strategi menggunakan alat analisis matriks IFE dan EFE untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal, dilanjutkan analisis dengan matriks IE untuk mencari

posisi strategi. Pada analisis alternatif strategi menggunakan matriks SWOT, untuk mencari alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. Tahap ketiga, analisis prioritas strategi menggunakan QSPM, untuk menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten yang terletak pada wilayah timur Provinsi Jawa Tengah. Letak astronomisnya antara 110° 40" – 110° 70' Bujur Timur dan 7° 28" – 7° 46" Lintang Selatan. Tahun 2018 jumlah penduduknya sebanyak 877.205 jiwa, dengan luas wilayah 773,78 km², kepadatan penduduknya mencapai 1.134 jiwa/km². Penduduk yang berprofesi sebagai petani kopi mayoritas tergabung ke dalam kelompok tani. Terdapat 26 kelompok tani dengan total 627 orang yang berprofesi sebagai petani kopi. Jumlah tersebut belum termasuk petani-petani yang bergerak secara individu atau tidak tergabung ke dalam kelompok tani.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Agribisnis Kopi di Kabupaten Karanganyar

Aspek lingkungan internal yang dianalisis adalah sumber daya manusia (SDM), produksi,

pemasaran, dan keuangan. Hasil dari analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan. Aspek lingkungan eksternal yang dianalisis adalah keadaan alam, konsumen, pesaing, teknologi informasi, dan pemerintah. Hasil dari analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman.

Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal Agribisnis Kopi di Kabupaten Karanganyar

Evaluasi faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factors Evaluation*). Evaluasi ini berfungsi untuk mengetahui faktor-faktor kunci dari lingkungan internal maupun eksternal pada agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE dan EFE.

Matriks IFE terdiri dari beberapa bagian, yaitu kolom faktor dimana faktor-faktor kekuatan dan kelemahan mana yang akan dianalisis. Pembobotan dan *rating* dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh faktor-faktor internal terhadap agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.

Matriks EFE terdiri dari beberapa bagian, yaitu kolom faktor dimana faktor-faktor peluang dan ancaman mana yang akan dianalisis. Pembobotan dan *rating* dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Karanganyar

Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kopi Karanganyar memiliki cita rasa khas yang unik.	0,113	4	0,452
2. Kabupaten Karanganyar pernah mengikuti lomba kopi se-Jawa Tengah dan mendapat bermacam juara	0,083	3	0,250
3. Adanya ahli kopi yang turut membantu pengembangan kopi.	0,124	3	0,372
4. Petani memiliki kemampuan yang baik dalam budidaya.	0,122	3	0,367
5. Perawatan tanaman kopi di Karanganyar cukup mudah.	0,113	3	0,339
Kelemahan			
1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengelola masih sedikit.	0,096	1	0,096
2. Pengelolaan pasca panen masih lemah di kalangan petani.	0,106	1	0,106
3. Hasil panen masih sedikit.	0,083	2	0,167
4. Kurangnya permodalan untuk petani.	0,081	1	0,081
5. Pemasaran masih kurang gencar.	0,078	2	0,156
Total	1		2,385

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Tabel 2. Matriks EFE (*External Factors Evaluation*) Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Karanganyar

Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Harga jual bisa meningkat dari tahun ke tahun, seiring peningkatan kualitas	0,115	3	0,344
2. Menjadi pasar baru bagi pecinta kopi	0,113	3	0,339
3. Bertambah banyak kedai kopi	0,104	2	0,207
4. Beberapa daerah di Kabupaten Karanganyar cocok untuk budidaya kopi	0,122	3	0,367
5. Adanya <i>event</i> perlombaan maupun <i>sharing</i> terkait kopi untuk mengenalkan Kopi Karanganyar ke masyarakat luas	0,104	3	0,311
Ancaman			
1. Adanya tengkulak yang menawar harga secara asal-asalan	0,067	1	0,067
2. Hama dan penyakit yang menyerang tanaman kopi	0,109	2	0,219
3. Alihfungsi lahan di areal perkebunan kopi	0,091	1	0,091
4. Berkembangnya kopi-kopi dari daerah lain	0,085	2	0,170
5. Efek cuaca yang tidak menentu	0,091	2	0,181
Total	1		2,296

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

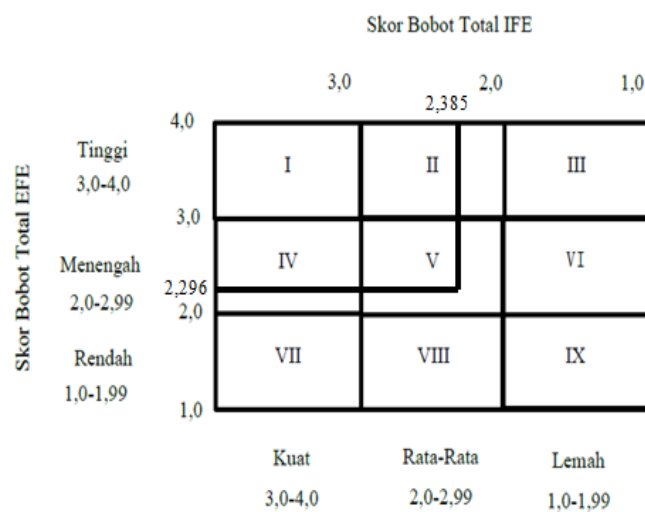
Berdasarkan Tabel 1. Total skor faktor internal yang didapat sebesar 2,385. Total skor tertimbang berada dibawah 2,5 mengindikasikan organisasi memiliki kelemahan internal (David, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Kabupaten Karanganyar dalam agribisnis kopi belum cukup kuat untuk mengatasi kelemahan yang ada. Faktor internal yang paling penting agar pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar berhasil ada dua, yaitu adanya ahli kopi yang turut membantu dalam pengembangan kopi karena memiliki bobot tertinggi (kekuatan) yaitu sebesar 0,124 dan pengelolaan pasca panen masih lemah di kalangan petani dengan bobot tertinggi (kelemahan) sebesar 0,106.

Berdasarkan Tabel 2. Total skor faktor eksternal yang didapat sebesar 2,296. Total skor berada dibawah 2,5 berarti Kabupaten Karanganyar belum mampu secara efektif memanfaatkan peluang yang

ada dan meminimalisir potensi dari ancaman yang ada. Faktor eksternal yang paling penting agar pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar berhasil ada dua, yaitu beberapa daerah di Kabupaten Karanganyar cocok untuk budidaya kopi karena memiliki bobot (peluang) tertinggi sebesar 0,122 dan faktor hama dan penyakit yang menyerang tanaman kopi dengan bobot (ancaman) tertinggi sebesar 0,109.

Analisis Posisi Strategi

Hasil evaluasi faktor internal dan eksternal selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks IE (*Internal-External*). Matriks IE berguna untuk mengetahui posisi strategi pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar. Matriks IE menggunakan *output* dari matriks IFE dan EFE yakni total nilai skor. Total nilai skor IFE akan menjadi sumbu X dan total nilai skor EFE akan menjadi sumbu Y.



Gambar 1. Matriks *Internal-External* (IE) Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Karanganyar

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa posisi matriks IE pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar berada di sel V, yaitu wilayah penerapan strategi menjaga dan mempertahankan. Posisi sel V didapatkan hasil dari total skor IFE yakni sebesar 2,385 dan total skor EFE yakni sebesar 2,296. Strategi yang umum digunakan untuk sel V ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Menurut (David, 2016) strategi penetrasi pasar berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa di pasar saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih besar. Pengembangan produk adalah strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini.

Analisis Alternatif Strategi

Analisis alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT dibuat berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah disusun sebelumnya. Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threats*) dan strategi WT (*Weaknesses-Threat*). Hasil alternatif strategi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

a. Membuat kemasan jual yang menarik dengan menggunakan *trademark* terkait Kopi Karanganyar (SO 1; S1, S2, O2, O3)

- b. Mengadakan bazar ataupun perlombaan kopi antar kedai untuk menarik minat masyarakat akan Kopi Karanganyar (SO 2; S1, S2, S3, O1, O2, O3, O5)
- c. Mengadakan pelatihan manajemen pasca panen secara berkelanjutan kepada petani (WO 1; W1, W2, O5)
- d. Pengenalan produk dan mengintensifkan pasar dengan distribusi yang baik dan tepat (WO 2; W5, O3)
- e. Mencari dan membuat lahan baru untuk kebun kopi di wilayah-wilayah potensial (WO 3; W3, O4)
- f. Mengoptimalkan budidaya dan mencegah hama serta penyakit yang bisa membahayakan tanaman kopi (ST 1; S3, S4, S5, T2, T5)
- g. Mengadakan pendampingan terhadap petani terkait teknis penjualan kopi baik dari Dinas Pertanian dan Pangan maupun ahli kopi (WT 1; W2, W3, T1)
- h. Meningkatkan pemasaran Kopi Karanganyar lewat *digital marketing* (WT 2; W5, T4)

Pencocokkan Posisi Strategi dengan Alternatif Strategi

Hasil dari matriks IE menghasilkan posisi strategi, sedangkan hasil dari matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi. Alternatif strategi yang telah disusun kemudian dicocokkan dengan posisi strategi yang telah didapatkan. Posisi strategi berada di sel V yang berarti strategi umum yang bisa diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Maka alternatif strategi yang berdasarkan

dengan kriteria posisi strategi adalah sebagai berikut:

- a. Membuat kemasan jual yang menarik dengan menggunakan *trademark* terkait Kopi Karanganyar, SO 1 (Strategi 1)
- b. Mengadakan bazar ataupun perlombaan kopi antar kedai untuk menarik minat masyarakat akan Kopi Karanganyar, SO 2 (Strategi 2)
- c. Pengenalan produk dan mengintensifkan pasar dengan distribusi yang baik dan tepat, WO 2 (Strategi 3)
- d. Meningkatkan pemasaran kopi Karanganyar lewat *digital marketing*, WT 2 (Strategi 4)

Analisis Prioritas Strategi

Analisis prioritas strategi berguna untuk memilih satu dari beberapa alternatif strategi yang telah disusun sebelumnya. Menurut Ischak (2017), strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dapat dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Alat analisis yang digunakan adalah QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Analisis prioritas strategi dengan QSPM dapat dilihat dari jumlah TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi. Jumlah TAS tertinggi didapatkan oleh strategi 3 dengan skor sebesar 6,027. Strategi 3 yaitu “Pengenalan produk dan mengintensifkan pasar dengan distribusi yang baik dan tepat” memiliki nilai tertinggi menandakan bahwa strategi 3 merupakan strategi yang lebih menarik untuk diterapkan

pada pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar, dengan mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keputusan strategis. Strategi 4 yaitu “meningkatkan pemasaran kopi Karanganyar lewat *digital marketing*” memiliki jumlah TAS sebesar 5,768. Strategi 1 yaitu “membuat kemasan jual yang menarik dengan menggunakan *trademark* terkait Kopi Karanganyar” memiliki jumlah TAS sebesar 4,346. Strategi 2 yaitu “mengadakan bazar ataupun perlombaan kopi antar kedai untuk menarik minat masyarakat akan Kopi Karanganyar” memiliki jumlah TAS sebesar 3,859.

Prioritas strategi pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar yang didapatkan dari analisis QSPM adalah pengenalan produk dan mengintensifkan pasar dengan distribusi yang baik dan tepat. Strategi ini sangat cocok diterapkan karena banyaknya kedai-kedai kopi di daerah Karanganyar. Saat ini, kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh masyarakat yang ingin bersantai, berbincang, ataupun mengerjakan tugas sembari menikmati sepiring makanan ataupun segelas minuman. Toko oleh-oleh juga merupakan salah satu tempat bagi masyarakat atau wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh khas Karanganyar. Produk Kopi Karanganyar dapat menjadi salah satu oleh-oleh baru yang dapat menarik minat konsumen. Hadirnya dua pasar baru yaitu kedai kopi dan toko oleh-oleh dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas lagi dan meningkatkan

profitabilitas para pelaku agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan. Pengembangan agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan adalah Kopi Karanganyar memiliki cita rasa khas yang unik, Kabupaten Karanganyar pernah mengikuti lomba kopi se-Jawa Tengah dan mendapat bermacam juara, adanya ahli kopi yang turut membantu pengembangan kopi, petani memiliki kemampuan yang baik dalam budidaya, dan perawatan tanaman kopi di Karanganyar cukup mudah. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan adalah SDM yang mengelola masih sedikit, pengelolaan pasca panen masih lemah di kalangan petani, hasil panen masih sedikit, kurangnya permodalan untuk petani, dan pemasaran masih kurang gencar. Faktor-faktor yang menjadi peluang adalah harga jual bisa meningkat dari tahun ke tahun seiring peningkatan kualitas, menjadi pasar baru bagi pecinta kopi, bertambah banyaknya kedai kopi, beberapa daerah di Kabupaten Karanganyar cocok untuk budidaya kopi, dan adanya *event* perlombaan maupun *sharing* terkait kopi untuk mengenalkan Kopi Karanganyar ke masyarakat luas. Faktor-faktor yang menjadi ancaman adalah adanya tengkulak yang menawar harga secara asal-asalan, hama dan penyakit yang menyerang tanaman kopi, alihfungsi lahan di areal kebun kopi, berkembangnya kopi-kopi dari

daerah lain, dan efek cuaca yang tidak menentu.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan Kabupaten Karanganyar adalah Membuat kemasan jual yang menarik dengan menggunakan *trademark* terkait Kopi Karanganyar, Mengadakan bazar ataupun perlombaan kopi antar kedai untuk menarik minat masyarakat akan Kopi Karanganyar, Mengadakan pelatihan manajemen pasca panen secara berkelanjutan kepada petani, Pengenalan produk dan mengintensifkan pasar dengan distribusi yang baik dan tepat, Mencari dan membuat lahan baru untuk kebun kopi di wilayah-wilayah potensial, Mengoptimalkan budidaya dan mencegah hama serta penyakit yang bisa membahayakan tanaman kopi, Mengadakan pendampingan terhadap petani terkait teknis penjualan kopi baik dari Dinas Pertanian dan Pangan maupun ahli kopi, Meningkatkan pemasaran Kopi Karanganyar lewat *digital marketing*. Prioritas strategi yang dapat diterapkan Kabupaten Karanganyar berdasarkan hasil analisis QSPM adalah pengenalan produk dan mengintensifkan pasar dengan distribusi yang baik dan tepat.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain Kopi Karanganyar harus memiliki produk kemasan jual. Produk dengan kemasan jual harus bagus, *eye catching* dan mudah diingat. Kemasan jual membantu agar kualitas Kopi Karanganyar dapat terjaga baik sampai ke tangan konsumen; Seluruh *stakeholder* agribisnis kopi di Kabupaten Karanganyar harus bersinergi satu sama lain; Kabupaten Karanganyar

harus memperkuat komunitas pecinta kopi. Komunitas yang kuat serta aktif dapat berperan dalam membantu budidaya, panen, pasca panen hingga ke proses pemasaran.

Tarjo. 2019. *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Jawa Tengah. 2018. *Produksi Tanaman Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Tengah (ton), 2018*. Jawa Tengah.
- David Fred, R., dan David Forest, R. 2016. *Manajemen Strategik Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ischak, H., Supardi, S., dan Ferichani, M. 2017. Strategi Pemasaran Susu Kambing di Adilla Goat Farm Desa Jeruksawit Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Jurnal SEPA*. 14 (1): 39 – 46.
- Kementrian Pertanian. 2020. *Outlook Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jendral Kementrian Pertanian. Jakarta.
- Maulidah, S. 2012. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rahardjo, P. 2012. *Kopi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.