

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
(Studi Kasus pada Rumah Kopi Gesing Kabupaten Temanggung)**

Ihsan Purwadi¹, Minar Ferichani², Setyowati³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457
Email: ihsanpurwadi@student.uns.ac.id Telp. 081475508967

ABSTRACT : Rumah Kopi Gesing is home industry of coffee processing which become a pioneer on establishment others coffee houses in Temanggung. This research aims to identify internal and external factors, to know business's position, to formulate alternative strategies, and to choose priority of business development strategy at Rumah Kopi Gesing. The basic method used is descriptive qualitative by using primary and secondary data types. The location and key informan are determined by purposive method. Data collecting techniques are carried out b interview, observation, and recording. Data analysis methods use IFE and EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM. This study shows that IFE total score is 2,822 and EFE total score is 3,423. The business's position is in cell II by growing and developing strategies. There are 5 alternative strategies. The priority strategy is focusing in export market, and TAS score is 5,983.

Keywords: Development Strategy, Rumah Kopi Gesing, Coffee

ABSTRAK : Rumah Kopi Gesing merupakan industri rumah tangga pengolahan kopi yang menjadi pelopor berdirinya usaha pengolahan kopi lain di Kabupaten Temanggung. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, mengetahui posisi usaha, merumuskan alternatif strategi pengembangan, serta menentukan prioritas strategi pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Lokasi penelitan dan *key* informan ditentukan secara *purposive*. *Teknik* pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan pencacatan. Metode analisis data menggunakan matriks IFE dan EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan *QSPM*. Hasil penelitian diperoleh skor total IFE adalah 2,822 dan skor total EFE adalah 3,423, sehingga diketahui posisi usaha pada kuadran II atau tumbuh dan membangun. Penelitian ini menghasilkan sebanyak 6 alternatif strategi dengan prioritas strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Rumah Kopi Gesing adalah meningkatkan lembaga usaha menjadi badan usaha dengan nilai TAS sebesar 6,031.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Rumah Kopi Gesing, Kopi

PENDAHULUAN

Kopi sudah lama dibudidayakan sebagai tanaman perkebunan oleh masyarakat di seluruh dunia. Minuman kopi berasal dari pemanfaatan biji tanaman kopi yang sudah matang kemudian dihancurkan, diekstraksi, serta diolah menjadi berbagai bentuk agar dapat dinikmati. Pada tahun 2018, Negara Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia dengan hasil produksi mencapai 612.000 ton. Kahpi (2017) berpendapat bahwa Indonesia mempunyai iklim tropis karena letak geografisnya yang dekat dengan garis khatulistiwa dan memiliki banyak daerah pegunungan, sehingga ideal untuk dijadikan sebagai tempat budidaya kopi.

Kopi kini telah dipilih menjadi minuman yang dikonsumsi untuk mendampingi aktivitas masyarakat Indonesia. Setiap tahun konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia selalu mengalami peningkatan. Solikatur *et al* (2015) berpendapat bahwa peningkatan konsumsi kopi tersebut dilatarbelakangi karena kopi menjadi minuman yang sudah masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia.

Sebaran produksi kopi di Indonesia tidak merata di seluruh daerah atau provinsi, sehingga hal ini menyebabkan wilayah-wilayah basis komoditas kopi di Indonesia hanya terpusat pada suatu daerah atau provinsi saja. Kabupaten Temanggung merupakan daerah yang menjadi sentra produksi kopi di Jawa Tengah. Pada tahun 2020 Kabupaten Temanggung dapat memproduksi kopi sebesar 10.611,05 ton. Jumlah tersebut merupakan yang

terbesar di antara daerah lain yang ada di Jawa Tengah (BPS, 2019).

Wilayah Kabupaten Temanggung memiliki iklim sejuk dengan suhu minimum 20°C hingga 30°C, sehingga cocok sebagai tempat budidaya kopi, terutama untuk jenis kopi robusta yang membutuhkan suhu minimum antara 20°C sampai 28°C (Artianingsih, 2012). Suprihadi *et al* (2018) berpendapat bahwa kopi robusta dari Temanggung memiliki aroma yang lebih harum dibandingkan dengan kopi robusta daerah lain, sedangkan kopi arabika dari Temanggung memiliki cita rasa khas ketika diminum, yaitu asam tertinggal lama di mulut.

Produksi kopi yang tinggi di Kabupaten Temanggung mendorong munculnya industri pengolahan kopi berskala rumah tangga yang biasa dikenal dengan nama “Rumah Kopi” atau “Kedai Kopi”. Salah satu pelaku industri pengolahan kopi berskala rumah tangga di Kabupaten Temanggung adalah Rumah Kopi Gesing, yang sudah berdiri sejak tahun 2009. Rumah Kopi Gesing menjadi pelopor berdirinya industri pengolahan kopi lain yang ada di Kabupaten Temanggung. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Rumah Kopi Gesing yaitu mulai dari hulu hingga hilir.

Produk kopi dari Rumah Kopi Gesing memiliki nama *brand* Java Temanggung Coffee. Java Temanggung Coffee merupakan produk kopi dengan *grade specialty single origin*. Kopi *specialty single origin* merupakan kopi yang memiliki aroma, rasa, dan bentuk yang khas atau unik yang dihasilkan dari budidaya dan proses produksi pasca panen dengan mengikuti

standar khusus atau standar operasional prosedur (SOP) tertentu. Hal ini menjadikan pada tahun 2016, Rumah Kopi Gesing mendapatkan penghargaan HAKI UNESCO, *best quality product* untuk arabika dan robusta *specialty Coffeee*, serta *best Coffeee plantation* di Temanggung, serta berhasil menorehkan prestasi baik di tingkat nasional maupun internasional.

Akan tetapi, penambahan jumlah usaha pengolahan kopi di Kabupaten Temanggung, memunculkan pesaing-pesaing baru dengan produk yang serupa dengan Rumah Kopi Gesing. Melihat kondisi tersebut, diperlukan adanya pengembangan bagi Rumah Kopi Gesing untuk menjaga kelangsungan usahanya serta tetap dapat bertahan di tengah-tengah geliat persaingan bisnis antar usaha pengolahan kopi yang ada di Kabupaten Temanggung (Afridal, 2017). Dengan melakukan pengembangan, suatu usaha juga akan lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Oleh karena beberapa hal yang telah diuraikan di atas, mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan usaha pada Rumah Kopi Gesing Kabupaten Temanggung.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian dan Penentuan Lokasi

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan

menggunakan metode *purposive* atau secara sengaja di Rumah Kopi Gesing Kabupaten Temanggung. Hal ini dengan pertimbangan bahwa Rumah Kopi Gesing yang berdiri sejak tahun 2009 merupakan pelopor berdirinya usaha pengolahan kopi lain di Kabupaten Temanggung, serta merupakan usaha pengolahan kopi pertama di Kabupaten Temanggung yang memperoleh penghargaan HAKI UNESCO, *best quality product* untuk arabika dan robusta *specialty Coffeee*, serta *best Coffeee plantation* di Temanggung).

Metode Penentuan Responden dan Pengumpulan Data

Responden pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap *key informan*, yaitu pihak yang memiliki pengetahuan secara mendalam terhadap topik yang diteliti (Lingga *et al*, 2018). *Key informan* pada penelitian ini terdiri dari pemilik dan karyawan Rumah Kopi Gesing, pesaing Rumah Kopi Gesing, konsumen Rumah Kopi Gesing, konsumen pesaing, serta Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Temanggung. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi secara langsung, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui pencatatan terhadap dokumen dari instansi terkait.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 3 tahapan analisis data, yaitu analisis faktor internal dan eksternal, analisis alternatif strategi, dan analisis prioritas strategi. Analisis faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dengan matriks IFE, serta peluang dan ancaman dengan matriks EFE. Alternatif strategi dirumuskan dengan matriks IE dan SWOT. Melalui matriks IE dapat diketahui posisi usaha Rumah Kopi Gesing, sedangkan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi dengan mencocokkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Prioritas strategi ditentukan melalui QSPM, yaitu dengan mengevaluasi dan memilih alternatif strategi terbaik dan paling cocok untuk pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing dengan melihat skor terbesar pada QSPM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal Usaha Rumah Kopi Gesing

Faktor internal usaha adalah faktor yang berasal dari dalam usaha

serta dapat dikendalikan dan berpengaruh langsung terhadap pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha yang digunakan sebagai input dalam perumusan strategi pengembangan. Faktor internal usaha terdiri dari aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran, dan aspek operasional (Umar, 2008).

Faktor Eksternal Usaha Rumah Kopi Gesing

Faktor eksternal usaha adalah faktor yang berasal dari luar usaha serta tidak dapat dikendalikan dan berpengaruh terhadap pengembangan usaha dari Rumah Kopi Gesing. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman usaha yang digunakan sebagai input dalam perumusan strategi pengembangan. Faktor eksternal terdiri dari pesaing, konsumen (Umar, 2008), kondisi ekonomi, sosial, dan budaya (Maupa, 2014), pemerintah, dan teknologi (David, 2013). Analisis faktor eksternal menghasilkan peluang dan ancaman usaha. Berikut ini merupakan tabel matriks IFE dan EFE pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing:

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Pengembangan Usaha Rumah Kopi Gesing

| Faktor Internal | | Bobot | Rating | Skor |
|-------------------------------|---|-------|--------|--------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Produk kopi <i>specialty</i> Rumah Kopi Gesing memiliki cita rasa khas | 0,133 | 4 | 0,532 |
| 2 | Harga produk kopi <i>Specialty</i> Rumah Kopi Gesing yang terjangkau | 0,088 | 4 | 0,352 |
| 3 | Lokasi usaha berdekatan dengan sumber bahan baku | 0,087 | 4 | 0,348 |
| 4 | Proses pengolahan kopi <i>specialty</i> Rumah Kopi Gesing telah bersertifikat HKI | 0,136 | 4 | 0,544 |
| 5 | Promosi melalui kegiatan pameran kopi | 0,083 | 4 | 0,332 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Lokasi kedai utama jauh dari pusat kota | 0,066 | 2 | 0,132 |
| 2 | Belum memiliki badan usaha | 0,101 | 2 | 0,202 |
| 3 | Promosi <i>online</i> yang kurang aktif | 0,114 | 1 | 0,114 |
| 4 | Terbatasnya bahan baku untuk pengolahan kopi | 0,074 | 2 | 0,148 |
| 5 | Terbatasnya modal pengembangan usaha | 0,118 | 1 | 0,118 |
| Total Skor Matriks IFE | | | | 2,822 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Tabel 2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) Pengembangan Usaha Rumah Kopi Gesing

| Faktor Eksternal | | Bobot | Rating | Skor |
|-------------------------------|--|-------|--------|--------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Pasar ekspor kopi yang potensial | 0,133 | 4 | 0,532 |
| 2 | Dukungan pemerintah terhadap pelaku usaha kopi | 0,076 | 3 | 0,228 |
| 3 | Produk kopi Rumah Kopi Gesing dikenal oleh masyarakat luas | 0,116 | 4 | 0,464 |
| 4 | Meningkatnya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi | 0,084 | 3 | 0,252 |
| 5 | Diferensiasi bisnis usaha berbasis kopi yang potensial | 0,116 | 4 | 0,464 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Penurunan harga kopi | 0,068 | 2 | 0,136 |
| 2 | Perubahan kondisi ekonomi dalam masyarakat | 0,122 | 4 | 0,488 |
| 3 | Biaya pengembangan teknologi yang mahal | 0,113 | 3 | 0,339 |
| 4 | Biaya logistik dan ongkos kirim ekspor yang mahal | 0,084 | 2 | 0,168 |
| 5 | Munculnya pesaing dengan produk serupa | 0,088 | 4 | 0,352 |
| Total Skor Matriks EFE | | | | 3,423 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Matriks IFE dan EFE Pengembangan Usaha Rumah Kopi Gesing

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari masing-masing faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, terhadap pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing (Shojaie *et al.*, 2014). Sedangkan untuk matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari masing-masing faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, terhadap pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing (Ommani, 2011). Analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan EFE terdapat pada tabel 1 dan tabel 2. Pemberian bobot berdasarkan tingkat signifikansi faktor internal dan eksternal terhadap keberhasilan usaha Rumah Kopi Gesing. Sedangkan pemberian rating dilakukan berdasarkan tingkat efektivitas usaha Rumah Kopi Gesing dalam merespon faktor internal dan eksternal.

Pada matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha Rumah Kopi Gesing yaitu proses pengolahan kopi *specialty* Rumah Kopi Gesing telah bersertifikat HKI dengan skor tertimbang sebesar 0,544. Proses pengolahan kopi *specialty* Rumah Kopi Gesing menggunakan teknik khusus yang terdiri dari *black honey*, *red honey*, dan *yellow honey*, dan berbagai *rio process*. Teknik pengolahan tersebut hanya dapat dilakukan oleh Rumah Kopi Gesing, sehingga menjadi pembeda dengan usaha pengolahan kopi yang lain.

Melalui teknik pengolahan yang dimilikinya, Rumah Kopi Gesing dapat menghasilkan kopi *grade specialty* dengan kualitas citarasa yang baik.

Belum memiliki badan usaha merupakan kelemahan utama Rumah Kopi Gesing dengan skor tertinggi pada pemberian bobot dan rating, yaitu sebesar 0,202. Rumah Kopi Gesing yang belum memiliki badan usaha menjadikan manajemen sumberdaya manusianya belum optimal. Akibatnya terjadi adanya *double jobdesc* yang menjadikan setiap sumberdaya manusia yang ada tidak dapat melakukan masing-masing tugasnya dengan maksimal. Oleh karena itu belum memiliki badan usaha menjadi kelemahan utama yang perlu diatasi oleh Rumah Kopi Gesing..

Sedangkan pada matriks EFE menunjukkan bahwa peluang utama usaha Rumah Kopi Gesing yang perlu dimaksimalkan yaitu pasar ekspor kopi yang potensial dengan skor tertimbang sebesar 0,532. Rumah Kopi Gesing saat ini memiliki wilayah pemasaran yang sudah menjangkau beberapa negara. Hal ini menjadi keunggulan karena wilayah pemasaran usaha pengolahan kopi lain di Kabupaten Temanggung masih terbatas pada pasar dalam negeri. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh Rumah Kopi Gesing untuk menjadikan pasar ekspor sebagai orientasi bisnisnya.

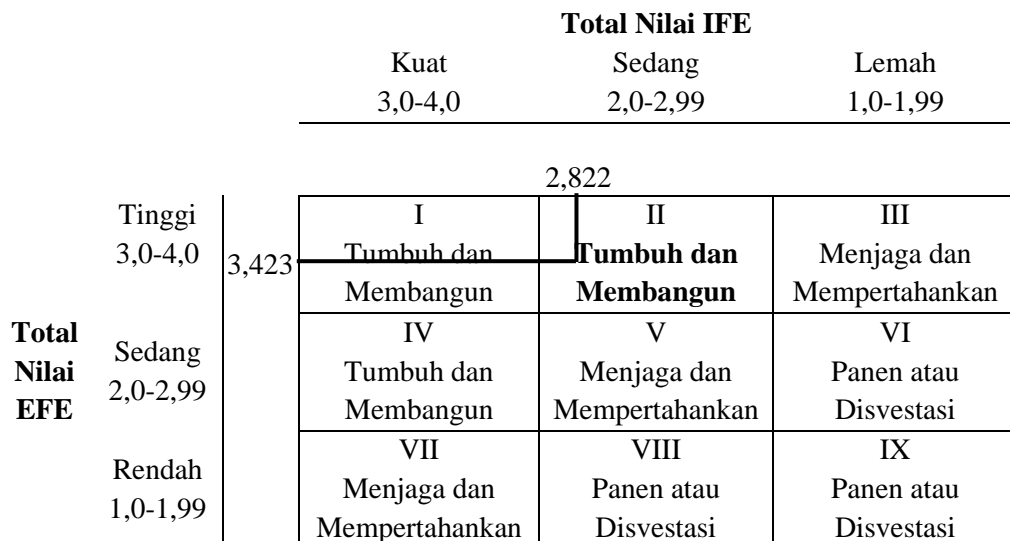
Perubahan kondisi ekonomi dalam masyarakat merupakan ancaman utama Rumah Kopi Gesing dengan skor tertinggi pada pemberian bobot dan rating, yaitu sebesar 0,488. Perubahan kondisi ekonomi dalam masyarakat

merupakan ancaman penting yang perlu diwaspadai oleh Rumah Kopi Gesing, contohnya pada masa pandemi Covid-19. Daya beli masyarakat terhadap produk kopi menurun menyebabkan jumlah konsumen berkurang dan omset bagi Rumah Kopi Gesing tentunya juga menurun.

Berdasarkan tabel, skor total matriks IFE yang diperoleh yaitu sebesar 2,822. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keadaan internal Rumah Kopi Gesing sudah kuat serta mampu untuk mengatasi kelemahan yang ada karena memiliki skor total di atas 2,5 (David, 2016). Sedangkan untuk skor total matriks EFE yang diperoleh yaitu sebesar 3,423, artinya bahwa Rumah Kopi Gesing mampu untuk merespon dan memanfaatkan peluang yang dimiliki, serta mampu menghindari ancaman eksternal yang ada (David, 2016).

Analisis Posisi Usaha Rumah Kopi Gesing

Matriks *Internal-External* (IE) digunakan untuk mengetahui posisi usaha yang selanjutnya dapat diketahui strategi yang tepat dalam pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing. Matriks IE menggunakan parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan (Utami dan Imron, 2012). Total skor pada matriks IFE yang merupakan hasil penjumlahan total skor kekuatan dan kelemahan akan digunakan sebagai koordinat X, sedangkan total skor matriks EFE yang diperoleh dari penjumlahan total skor peluang dan ancaman akan digunakan sebagai koordinat Y. Koordinat X dan Y kemudian dipetakan ke dalam matriks IE, untuk selanjutnya dapat diketahui posisi usaha dari Rumah Kopi Gesing seperti gambar berikut ini:



Gambar 1. Matriks IE Penentuan Posisi Usaha Rumah Kopi Gesing

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui total skor untuk matriks IFE adalah 2,822, sedangkan total skor untuk matriks EFE adalah 3,423. Total skor matriks IFE dan total skor matriks EFE setelah dipetakan ke dalam matriks IE, dapat diketahui bahwa usaha Rumah Kopi Gesing berada pada kuadran II, yang merupakan wilayah penerapan strategi tumbuh dan membangun.

David (2016) berpendapat bahwa strategi yang dapat dikembangkan yaitu strategi intensif atau integratif. Strategi intensif yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Sedangkan untuk strategi integratif dapat dilakukan dengan melakukan integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan juga integrasi horizontal. Setelah mengetahui posisi dari Rumah Kopi Gesing, maka selanjutnya dapat dilakukan perumusan alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan posisi pada matriks IE.

Penetrasi pasar merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang sekarang terhadap pasar-pasar pada saat ini. Sedangkan pengembangan produk merupakan strategi untuk memperbaiki versi barang-barang yang ada. Strategi integratif dapat dilakukan dengan adanya penguatan hubungan baik dari hulu maupun hilirnya. Integrasi ke belakang atau *backward linkage* merupakan penguatan hubungan kerja dengan daerah hulu untuk melakukan kontrol

terhadap pemasar, serta integrasi depan atau *forward linkage* merupakan penguatan hubungan kerja dengan daerah hilir untuk melakukan kontrol terhadap pemasok. Sedangkan integrasi horizontal bertujuan untuk meningkatkan kontrol terhadap pesaing.

Analisis Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Rumah Kopi Gesing

Analisis matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang cocok dalam pengembangan usaha pada Rumah Kopi Gesing. Analisis matriks SWOT bertujuan untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi guna memperoleh beberapa alternatif strategi. Matriks SWOT disusun berdasarkan faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) yang telah diidentifikasi sebelumnya (Gurel, 2017). Beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan melalui matriks SWOT adalah strategi S-O (*Strength-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi S-T (*Strength-Threat*), dan strategi W-T (*Weakness-Threat*). Berikut ini merupakan tabel pencocokan antara kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh Rumah Kopi Gesing guna memperoleh beberapa alternatif strategi pengembangan:

Tabel 3. Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)
Pengembangan Usaha Rumah Kopi Gesing

| | KEKUATAN | KELEMAHAN |
|---|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kopi <i>specialty</i> Rumah Kopi Gesing memiliki cita rasa khas 2. Harga produk kopi <i>Specialty</i> Rumah Kopi Gesing yang terjangkau 3. Lokasi usaha berdekatan dengan sumber bahan baku 4. Proses pengolahan kopi <i>specialty</i> Rumah Kopi Gesing telah bersertifikat HKI 5. Promosi melalui kegiatan pameran kopi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kedai utama jauh dari pusat kota 2. Promosi <i>online</i> yang kurang aktif 3. Belum memiliki badan usaha 4. Terbatasnya bahan baku untuk pengolahan kopi 5. Terbatasnya modal pengembangan usaha |
| PELUANG | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar ekspor kopi yang potensial 2. Dukungan pemerintah terhadap pelaku usaha kopi 3. Produk kopi Rumah Kopi Gesing dikenal oleh masyarakat luas 4. Meningkatnya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi 5. Diferensiasi bisnis usaha berbasis kopi yang potensial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan konsinyasi dengan kedai kopi lain (S1, S2, O3) 2. Berorientasi pada pasar ekspor (S1, S4, O1, O3) 3. Melakukan pengembangan agrowisata kopi beserta fasilitas fisik melalui modal luar (S1, S3, S4, O3, O5) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengaktifkan pemasaran <i>online</i> melalui media sosial dan <i>marketplace</i> (W1, W2, O3) 2. Memperluas kemitraan dan membimbing kelompok tani untuk meningkatkan persediaan bahan baku kopi (W4, O5) 3. Meningkatkan lembaga usaha menjadi badan usaha (W3, O5) |
| ANCAMAN | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Penurunan harga kopi 2. Perubahan kondisi ekonomi dalam masyarakat 3. Biaya pengembangan teknologi yang mahal 4. Biaya logistik dan ongkos kirim ekspor yang mahal 5. Munculnya pesaing dengan produk serupa | | |

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Analisis Prioritas Strategi Pengembangan Usaha Rumah Kopi Gesing

Penentuan prioritas strategi pengembangan meningkatkan penjualan produk kopi pada Rumah Kopi Gesing dilakukan dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketertarikan dari setiap alternatif strategi lewat hasil TAS (Baroto, 2014). QSPM dapat memudahkan penyusunan strategi dalam melakukan evaluasi dari berbagai strategi alternatif dengan melihat keterkaitan antara strategi dengan faktor-faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Prioritas strategi dipilih berdasarkan besarnya nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan nilai AS (*Attractiveness Score*).

Analisis dengan QSPM menghasilkan prioritas strategi yang sesuai dan dapat diterapkan terlebih dahulu untuk pengembangan usaha Rumah Kopi Gesing yaitu meningkatkan lembaga usaha menjadi badan usaha sebesar 6,031. Urutan prioritas strategi lain yang dapat diterapkan yaitu berfokus ke pasar ekspor dengan nilai TAS sebesar 5,983, mengaktifkan pemasaran secara *online* melalui media sosial dan *marketplace* dengan nilai TAS sebesar 5,826, melakukan konsinyasi dengan kedai kopi lain dengan nilai TAS sebesar 5,522, melakukan pengembangan agrowisata kopi beserta fasilitas fisik melalui modal luar dengan nilai TAS

sebesar 5,293, serta memperluas kemitraan dan melakukan pembimbingan kelompok tani untuk meningkatkan persediaan bahan baku kopi dengan nilai TAS sebesar 4,627.

Meningkatkan lembaga usaha menjadi badan usaha merupakan strategi prioritas yang dapat diimplementasikan. Strategi pengembangan tersebut merupakan yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha dari usaha Rumah Kopi Gesing. Rumah Kopi Gesing yang sudah berbentuk badan usaha akan memiliki target usaha yang lebih jelas serta manajemen sumberdaya manusia yang lebih terstruktur. Manajemen sumberdaya manusia yang terstruktur merupakan pondasi untuk melakukan pengembangan usaha yang lainnya. Sehingga kegiatan pengembangan dapat berfokus pada masing-masing divisi yang berkaitan

SIMPULAN

Rumah Kopi Gesing dalam melakukan pengembangan usahanya dipengaruhi oleh beberapa faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Kekuatan utama usahanya yaitu proses pengolahan kopi *specialty* Rumah Kopi Gesing telah bersertifikat HKI, sedangkan kelemahan utama usahanya terdiri Belum memiliki badan usaha. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan yaitu pasar ekspor kopi yang potensial, serta ancaman utama usaha yang perlu dihindari adalah perubahan kondisi ekonomi dalam masyarakat.

Posisi usaha Rumah Kopi Gesing berada pada kuadran II, yaitu tumbuh dan membangun. Alternatif strategi yang diperoleh sesuai matriks SWOT adalah meningkatkan lembaga usaha menjadi badan usaha, berorientasi pada pasar ekspor, mengaktifkan pemasaran secara *online* melalui media sosial dan *marketplace*, melakukan konsinyasi dengan kedai kopi lain, melakukan pengembangan agrowisata kopi beserta fasilitas fisik melalui modal luar, memperluas kemitraan dan melakukan pembimbingan kelompok tani untuk meningkatkan persediaan bahan baku kopi. Hasil analisis QSPM diketahui prioritas strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan lembaga usaha menjadi badan usaha dengan nilai TAS sebesar 6,031.

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah Rumah Kopi Gesing perlu mencari sumberdaya manusia yang berkompeten pada masing-masing divisi dalam strategi meningkatkan lembaga usaha menjadi badan usaha, strategi berorientasi ekspor sebaiknya diterapkan oleh Rumah Kopi Gesing ke negara-negara yang tidak terdapat larangan kegiatan impor dan ekspor selama pandemic Covid-19, serta Rumah Kopi Gesing sebaiknya melakukan konsinyasi pada kedai kopi di daerah perkotaan yang sudah memiliki banyak pelanggan karena masyarakat perkotaan cenderung memiliki sifat yang konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridal, M. 2017. Strategi pengembangan usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *J S Pertanian*. 1(3): 223-233.
- Anjani, H. D., Irham., Waluyati, L. R. 2018. Relationship of 7P marketing mix and consumers loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*. 29(2): 261-273.
- Baroto, T., Purbohadiningrat, C. 2014. Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *J Teknik Industri*. 15(1): 88-102.
- BPS. 2021. *Provinsi Jawa Tengah dalam Angka*. Semarang: Badan Pusat Statistik.
- David, F. R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gurel E. 2017. SWOT analysis: a theoretical review. *International Social Research* 10(1): 1-15.
- Kahpi, A. 2017. Budidaya dan produksi kopi di Sulawesi bagian selatan pada abad ke-19. *Lensa Budaya*. 12(1): 13-26.
- Lumban, B. R. M., Maulina, I., Gumilar, I. 2012. Strategi pengembangan pemindangan ikan di Kecamatan Bekasi Barat. *J Perikanan dan Kelautan*. 3(1): 17-24.

- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., Sumiarti. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Baker's King Donuts and Coffee di MX Mall Malang). *J Administrasi Bisnis*. 37(1):179-186.
- Ommani A. 2011. Strengths, weaknesses, pportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*. 5(22): 9448-9454.
- Shojaie, R., Taheri, S., Mighani, A. 2014. Strategic planning for a food industry equipment manufacturing factory, using SWOT analysis, QSPM, and MAUT models, University of Ershad Damavand, Iran. *Asian Jurnal of Management Research*. 1(1): 759-771.
- Sitanggang, J., Sembiring, S. A. 2013. Pengembangan potensi kopi sebagai komoditas unggulan kawasan agropolitan Kabupaten Dairi. *J Ekonomi dan Keuangan*. 1(6): 33-48.
- Solikatun., Kartono, D. T., Demartoto, A. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi: studi fenomologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang. *J Analisa Sosiologi*. 4(1): 60-74.
- Suprihadi., Suharyadi., Nugraha, A. B. 2018. PPPE komoditas kopi di Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah. *FPB UKSW*. ISSN 2460-5506: 23-32.
- Utami, E., Imron, A. 2012. Perumusan strategi perusahaan berdasarkan *competitive advantage*. *J I Teknik Industri*. 11(2): 154-164.