

## Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko di Nagari Tabek Patah Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar



Received: 2022-01-17  
Accepted: 2022-03-24  
Published: 2022-03-25

### *Agroindustry Development Strategy Of Kiniko Powder Coffee In Nagari Tabek Patah, Salimpaung District, Tanah Datar Regency*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
Copyright (c) 2022 Jurnal Agribest



Mega Amelia Putri<sup>1</sup>, Yuliandri<sup>1</sup>, Yoga Priya Utama<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Corresponding Author: Mega Amelia Putri, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, [lia.politani@gmail.com](mailto:lia.politani@gmail.com)

#### ABSTRAK

Agroindustri kopi bubuk kiniko memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun kenyataannya masih banyak kendala dan tantangan yang dihadapi. Penelitian ini difokuskan pada perancangan strategi untuk mengembangkan agroindustri kopi bubuk kiniko. Penelitian dilakukan di Nagari Tabek Patah Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar dari Maret 2021 hingga Juni 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, dan wawancara mendalam melalui Focus Group Discussion (FGD). Selain itu, analisis penelitian menggunakan metode faktor internal dan eksternal, matriks internal dan eksternal (IE Matrix), matriks SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan nilai faktor internal dan eksternal yang diperoleh masing-masing sebesar 3,15 dan 3,00. Saat dipetakan, nilai matriks IE berada di sel I (Satu) artinya perusahaan dalam kondisi sedang dan pada tahap pertumbuhan dan perkembangan. Alternatif-alternatif strategi antara lain SO: mempertahankan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, pemasok bahan baku, tenaga kerja, penunjang dan pemerintah, memanfaatkan pelatihan dan kerja sama dengan pemerintah dalam bagian manajemen, mengembangkan inovasi dengan kebiasaan perilaku konsumen, Strategi WO: meningkatkan kerja sama dengan pihak lain, menambah perluasan daerah pemasaran, Strategi ST: meningkatkan kuantitas dan kualitas produk dan Strategi WT : menambahkan kemampuan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Strategi pengembangan usaha Kopi Bubuk Kiniko yang diprioritaskan adalah meningkatkan kerja sama dengan pihak lain dengan nilai daya tarik (TAS) sebesar 5,36.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, bisnis, kerjasama, kualitas produk

#### ABSTRAK

*Agroindustry of Kiniko coffee powder has great potential to be developed, but in reality there are still many obstacles and challenges to be faced. This research is focused on designing a strategy to develop the kiniko ground coffee agroindustry. The research was conducted in Nagari Tabek Patah, Salimpaung District, Tanah Datar Regency from March 2021 to June 2021. Data collection was carried out by observation, questionnaires, and in-depth interviews through Focus Group Discussions (FGD). In addition, the research analysis uses the methods of internal and external factors, internal and external matrices (IE Matrix), SWOT matrix and QSPM analysis. The results showed that the values of internal and external factors obtained were 3.15 and 3.00, respectively. When mapped, the value of the IE matrix is in cell I (One) meaning the company is in a moderate condition and at the stage of growth and development. Alternative strategies include SO: maintaining and maintaining good relations with consumers, suppliers of raw materials, labor, support and the government, utilizing training and cooperation with the government in management, developing innovations with consumer behavior habits, WO Strategy: improving cooperation with other parties, increasing the expansion of marketing areas, ST Strategy: increasing the quantity and quality of products and WT Strategy: adding capabilities in the field of marketing to increase competitiveness. The priority of the Kiniko Coffee Powder business development strategy is to increase cooperation with other parties with an attractiveness value (TAS) of 5.36.*

**Keywords:** SWOT Analysis, business, cooperation, quality of product

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi paling besar di dunia dengan keseluruhan produksi kopi yang lumayan tinggi. Bantuan subsektor perkebunan pada devisa negara bisa disaksikan lewat fokus pasar exportnya. Di tahun 2020, subsektor perkebunan secara konstan memberikan hasil produksi lebih pada 375 ribu ton, dengan nilai export mencapai lebih pada 809 ribu US\$. Selain itu, Indonesia juga merupakan eksportir kopi terbesar keempat di dunia, dengan total volume ekspor dunia pada tahun 2020 mencapai 41,88 juta karung, naik 3,7% dari periode yang sama tahun 2019 sebesar 40,38 juta karung (BPS, 2021).

Negara-negara yang menjadi tujuan ekspor kopi dari Indonesia lebih memilih untuk mengimpor kopi dalam bentuk biji mentah, hal ini lebih menguntungkan bagi negara penerima ekspor namun cukup merugikan bagi Indonesia, karena jika diolah akan banyak membuka lapangan pekerjaan bagi para pengolah kopi. industri. Namun, saat ini ekspor kopi olahan semakin meningkat. Menurut (BPS, 2021) menyatakan bahwa kopi nasional diproses setiap tahun. Pada tahun 2019 export kopi menggapai 610,89 juta US\$, bertambah 5,33% ketimbang tahun 2018. Export produk kopi olahan Indonesia dimonopoli produk berbasis kopi instant, konsentrat, esens, dan ekstrak kopi yang tersebar ke negara tujuan utama seperti beberapa negara ASEAN, China dan Uni Emirat Arab. Di tahun 2020 neraca produk kopi olahan masih mengenyam surplus senilai 211,05 juta US\$.

Sumatera Barat merupakan salah satu sentra perkebunan kopi Robusta di Indonesia. Di Sumatera Barat sendiri pada tahun 2020, menghasilkan 17.178,05 ton kopi Robusta Perkebunan kopi Robusta tersebar di beberapa Kabupaten salah satunya Kabupaten Tanah Datar dengan tingkat produksi Robusta 1.028,00 ton pada tahun 2020 (BPS Sumatera Barat, 2021). Salah satu agroindustri kopi yang bergerak dalam pengolahan kopi menjadi kopi bubuk adalah Kopi Bubuk Kiniko yang berlokasi di Nagari Tabek Patah, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar. Kopi bubuk ini masih dalam skala usaha kecil untuk memenuhi permintaan kopi bubuk di daerah sekitarnya. Kopi bubuk Kiniko dipilih sebagai representasi usaha agroindustri sejenis di Sumatera Barat. Kopi yang digunakan dalam pembuatan produk kopi bubuk Kiniko ini adalah kopi Robusta.

Usaha produk Kopi Bubuk Kiniko diharapkan mampu mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan terhadap biji kopi. Adanya produk olahan bertujuan untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar, membuka peluang pasar, dan menyerap tenaga kerja di pasar (Ledy et al., 2019; Pramudya & Gabrienda, 2021; Sari et al., 2017). Menurut Pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk merupakan proses pengolahan kopi yang paling sederhana, dimana biji kopi yang telah disangrai kemudian dihancurkan dan dikemas. Pembuatan kopi bubuk banyak dilakukan oleh petani, pedagang, usaha kecil, dan pabrik. Banyak penggemar kopi bubuk mulai dari anak-anak hingga orang tua serta banyak kedai kopi yang menjual kopi bubuk buatan lokal, sehingga diperlukan strategi pengembangan dalam usaha agribisnis kopi khususnya pada agroindustri kopi bubuk Kiniko.

Strategi agribisnis sebagai peluang untuk pengembangan usaha dengan alasan ingin menambah pendapatan penjualan dan mengubah selera konsumen terhadap produk baru. Era digital saat ini dengan kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi, dapat dilihat banyak bermunculan produk kopi bubuk dengan berbagai merk, hal ini dapat mengganggu kelangsungan usaha Kopi Bubuk Kiniko jika tidak melakukan inovasi atau pengembangan bisnis. Menurut (Anhar, 2021; Dewi, 2020; Rosyani, 2019) inovasi memiliki peran strategis dalam pengembangan suatu usaha. Peluang pengembangan usaha kopi bubuk dapat dilihat dari tersedianya lahan yang cukup luas, sumber daya manusia dan ketersediaan bahan baku (Lamefa et al., 2020; Rambe et al., 2021; Sari et al., 2017). Bisnis kopi bubuk, baik dari bisnis lokal maupun dari daerah lain, dapat dilihat sebagai persaingan yang cukup ketat dan terus meningkat. Jadi, pentingnya strategi pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko yaitu: 1) dapat mengantisipasi tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi lingkungan perusahaan yang sangat cepat berkembang, dan 2) memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan yang jelas bermanfaat bagi perusahaan Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko. Upaya yang dilakukan untuk usaha Kopi Bubuk Kiniko merupakan kegiatan pengembangan usaha, oleh karena penting dilakukan penelitian dengan

judul “Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko di Nagari Tabek Patah Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar”.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko Nagari Tabek Patah, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik wawancara langsung kepada responden menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dengan mengutip data yang telah ada misalnya dari buku laporan, studi pustaka maupun dokumen resmi. Data yang diambil meliputi data dari BPS dan instansi yang terkait dalam mendukung penyelesaian penelitian ini. Populasi dalam penelitian yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen Bubuk Kopi Kiniko. Menurut (Ahmad, 2020; David & David, 2017; Huda & Martanti, 2018) dalam merancang strategi sumber informasi diperoleh berdasarkan pada pemahaman dan lamanya interaksi responden dalam menjalankan usaha tersebut. Oleh karena itu, pihak yang diwawancara yaitu 1 orang pemilik, 6 orang karyawan dan 10 orang konsumen. Sehingga total responden sebanyak 17 orang.

#### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dari studi kasus dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber. Data dan informasi yang diperoleh diolah secara kualitatif dan kuantitatif dalam bentuk deskripsi dan tabel. Analisis data kualitatif dan kuantitatif digunakan sebagai perumusan strategi dalam pengolahan data. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis lingkungan perusahaan dapat dilihat dari lingkungan internal dan juga lingkungan eksternal perusahaan. Tujuan dari analisis lingkungan perusahaan adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan, dengan demikian perencanaan strategis dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam suatu perusahaan. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dikenal dengan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Analisis eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan yang dikenal dengan matriks *External Factor Evaluation* (EFE).
2. Tahap analisis perumusan strategi dengan menggabungkan matriks IFE dan matriks EFE yang disebut matriks Internal-External (IE) untuk menentukan posisi perusahaan, kemudian akan dilakukan analisis matriks *Strength Weakness Opportunities Threat* (SWOT) untuk mencari alternatif strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, bisnis atau organisasi.
3. Melakukan analisis matriks SWOT dengan menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat diperoleh alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, organisasi atau bisnis untuk berkembang. Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi, yaitu: strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T).

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strengths (S)</b> Daftar faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Daftar faktor-faktor kelemahan internal
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Opportunities (O)</b> Daftar faktor-faktor kelemahan eksternal	<b>Strategi SO</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk peluang	<b>Strategi WO</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Daftar faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks SWOT  
 Sumber: (Ahmad, 2020)

Gambar 1 menunjukkan hasil matriks SWOT melalui tahapan dalam proses penentuan strategi sebagai berikut:

- a) Menciptakan faktor peluang eksternal pada Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko.
  - b) Menciptakan faktor ancaman eksternal pada Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko.
  - c) Menciptakan faktor kekuatan internal pada Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko.
  - d) Membuat faktor kelemahan internal pada Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko.
  - e) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi S-O dalam sel yang sesuai.
  - f) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi W-O dalam sel yang sesuai.
  - g) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang sesuai.
  - h) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasil strategi W-T di sel yang tepat.
4. Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan pada tahap ini adalah matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Faktor alternatif strategi QSPM diperoleh dari analisis matriks SWOT. Komponen utama yang terdapat dalam matriks QSPM adalah: faktor kunci, alternatif strategis, bobot, *Attractiveness Score (AS)*, *Total Attractiveness Score (TAS)*, dan *Sum Attractiveness Score*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko berdiri sejak tahun 1982 yang didirikan oleh Bapak Drs. Abdul Aziz Idris selaku pemilik Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko ini. Usaha Kopi Bubuk Kiniko sudah memasuki generasi ke-2 yaitu generasi ke-1 yaitu Drs. Abdul Aziz Idris sekaligus pendiri usaha, generasi ke-2 ini adalah putra dari Drs. Abdul Aziz Idris yang bernama Pak Satrio Budiman. Pada tahun 2001 usaha ini dilanjutkan oleh Bapak Satrio Budiman. Awalnya Pak Satrio Budiman tidak tertarik melanjutkan bisnis kopi bubuk ini karena kuliah di Bandung dan merasa masih sangat muda untuk terjun di dunia bisnis. Dia ingin melanjutkan kariernya sesuai dengan apa yang dia pelajari selama kuliah, tetapi karena dia adalah anak tunggal dalam keluarga, dengan berat hati dia ingin melanjutkan bisnis ini. Melihat kondisi orang tua yang juga semakin tua dan cukup kewalahan dalam mengelola usaha ini. Jika tidak dilanjutkan akan sangat disayangkan karena dilihat dari proses awal pendirian hingga produk tersebut dikenal oleh masyarakat, namun jika diteruskan oleh orang lain terdapat ketidakpercayaan dari pihak keluarga mengingat proses dan upaya yang lama untuk mengembangkan usaha ini, solusi satu-satunya adalah Pak Satrio Budiman harus melanjutkan usaha ini. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha adalah melalui penerapan strategi yang tepat (Dewi et al., 2020). Berikut dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal dari usaha Bubuk Kopi Kiniko.

### Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko

Lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berdasarkan identifikasi analisis internal, diperoleh hasil dari kelebihan dan kelemahan Agroindustri Bubuk Kopi Kiniko. Setelah teridentifikasi selanjutnya dilakukan evaluasi melalui matriks faktor internal dan eksternal.

#### 1. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks IFE merupakan faktor internal Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko yang didasarkan pada kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil identifikasi diperoleh 6 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Penentuan matriks IFE didapat dari penentuan *rating* dan nilai pembobotan, kemudian akan menghasilkan skor untuk masing-masing faktor. Hasil perhitungan didapatkan total skor sebesar 3,15 hal ini berarti usaha Kopi Bubuk Kiniko memiliki kekuatan yang baik untuk mengantisipasi dan untuk mengimbangi kelemahan yang ada. Kemampuan perusahaan dalam mengatasi kelemahan dapat menjaga keberlanjutan usaha (Anhar et al., 2021; Fadhil et al., 2017; Hia & Chairina, 2020). Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
<b>A. Kekuatan</b>				
1	Tenaga kerja yang mudah didapat	0,15	4	0,59
2	Bahan baku yang selalu tersedia	0,15	4	0,59
3	Kopi bubuk murni asli dari kopi pilihan	0,11	3	0,33
4	Memiliki diversifikasi kemasan produk kopi bubuk	0,15	4	0,59
5	Sudah memiliki label halal, PIRT dan SNI	0,11	3	0,33
6	Memiliki modal yang cukup	0,11	3	0,33
<b>B. Kelemahan</b>				
1	Belum ada mitra	0,04	1	0,04
2	Promosi kurang menarik hanya menggunakan media sosial	0,04	1	0,04
3	Tidak mengikuti event yang diselenggarakan oleh pemerintah	0,07	2	0,15
4	Belum terbuka untuk pengelola penjualan	0,07	2	0,15
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>27</b>	<b>3,15</b>

Sumber: Data diolah, 2021

## 2. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE merupakan faktor eksternal dari Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko yang berasal dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Berdasarkan hasil identifikasi didapatkan bahwa peluang ada 5 faktor dan ancaman ada 3 faktor. Setelah didapatkan maka diberi nilai peringkat oleh pemilik usaha kemudian diolah untuk menentukan bobot masing-masing maka akan didapatkan skor berdasarkan hasil kali bobot dan peringkat. Hasil peringkat dan pembobotan faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
<b>A. Peluang</b>				
1	Adanya penyediaan pelatihan dari dinas	0,13	3	0,39
2	Kebiasaan orang suka minum kopi	0,13	3	0,39
3	Munculnya inovasi untuk membuat kemasan yang menarik	0,17	4	0,70
4	Memperluas daerah pemasaran kopi bubuk kiniko	0,13	3	0,39
5	Adanya <i>café coffee</i> sebagai penampung kopi bubuk	0,13	3	0,39
<b>B. Ancaman</b>				
1	Kenaikan harga bahan baku	0,09	2	0,17
2	Adanya pesaing kopi bubuk yang relatif banyak	0,13	3	0,39
3	Munculnya barang substitusi atau pengganti	0,09	2	0,17
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>23</b>	<b>3,00</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil perhitungan matriks EFE dapat dilihat bahwa total nilai skor diperoleh sebesar 3,00 yang artinya usaha kopi Bubuk Kiniko cukup merespon peluang yang ada dan terhadap ancaman usaha. (Tenriawaru et al., 2020) menjelaskan bahwa pentingnya proses peremajaan intensif dan pemeliharaan kegiatan tanaman kopi serta pemanfaatan teknologi yang baik untuk pertanian. Selain itu, program pelatihan juga dapat membantu menambah wawasan kepada petani untuk mengembangkan usahatani kopinya proses pasca panen.



### Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan cara untuk memudahkan dalam memilih alternatif karena dapat mengetahui posisi bisnis atau perusahaan. Matriks IE merupakan gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE, jika hasil skor matriks ini sudah didapatkan maka akan dapat diketahui posisi perusahaan dari matriks IE. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dengan skor total 3,15 hal ini berarti perusahaan berada pada posisi internal yang dianggap kuat, sedangkan skor total pada matriks EFE adalah 3,00 hal ini berarti perusahaan berada dalam posisi eksternal yang tinggi.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa posisi Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko berada pada sel I. Posisi ini menggambarkan bahwa kondisi internal perusahaan dalam kondisi kuat, sedangkan kondisi eksternal perusahaan dalam kondisi sedang dan pada tahap ini tahap pertumbuhan dan perkembangan. Strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal (David & David, 2017). Matriks IE Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko dapat dilihat pada Gambar 1.

		Total Skor IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total Skor EFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX
		4,0	3,0	2,0

Gambar 2. Matriks IE Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko  
 Sumber: Data diolah, 2021

### Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana strategi pengembangan usaha pada Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk merespon peluang yang ada serta untuk menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi yaitu: S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*), dan W-T (*Weakness-Threats*) (Ahmad, 2020). Matriks SWOT Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko dapat dilihat pada gambar 3.

	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>IFE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenaga kerja yang mudah di dapat</li> <li>2. Bahan baku yang selalu tersedia</li> <li>3. Kopi bubuk murni asli dari kopi pilihan</li> <li>4. Memiliki diversifikasi kemasan kopi bubuk</li> <li>5. Sudah memiliki label halal, PIRT dan SNI</li> <li>6. Memiliki modal yang cukup</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada mitra</li> <li>2. Promosi kurang menarik hanya menggunakan media sosial</li> <li>3. Tidak mengikuti <i>event</i> yang diselenggarakan oleh pemerintah</li> <li>4. Belum terbuka untuk pengelola penjualan</li> </ol>
<b>EFE</b>		

<p><b>Opportunitiues (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya penyediaan pelatihan dari dinas</li> <li>2. Kebiasaan orang yang suka minum kopi</li> <li>3. Munculnya inovasi untuk membuat kemasan yang menarik</li> <li>4. Memperluas daerah pemasaran kopi bubuk kiniko</li> <li>5. Adanya <i>café coffe</i> sebagai penampung kopi bubuk</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, pemasok bahan baku, tenaga kerja, penunjang dan pemerintah (S1, S2, S5 O2,)</li> <li>2. Memanfaatkan pelatihan dan kerja sama dengan pemerintah dalam bagian manajemen (S5, S6, O1)</li> <li>3. Mengembangkan inovasi dengan kebiasaan perilaku konsumen ( S4, S6, O2, O3, O4, O5)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain. (W1, W2, W3, O4, O5)</li> <li>2. Membangun kepercayaan terhadap orang lain. (W1, W2, W4, O4,)</li> <li>3. Memperluas perluasan daerah pemasaran. (W1, W2, W3, O4)</li> </ol>
<p><b>Threaats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan baku</li> <li>2. Adanya pesaing kopi bubuk yang relatif banyak</li> <li>3. Munculnya barang substitusi atau pengganti</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk. (S2, S3, S5, T1, T2, T3)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan kemampuan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan daya saing. (W2, W3, T2)</li> </ol>

Gambar 3. Matriks SWOT Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko  
 Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT yang telah didapatkan, maka diperoleh strategi alternatif adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O : Strategi ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan adanya seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada (Huda & Martanti, 2018). Strategi S-O yang dapat digunakan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko adalah sebagai berikut:

a) Mempertahankan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, pemasok bahan baku, tenaga kerja, penunjang dan pemerintah.

Strategi alternatif ini didapat dari kekuatan usaha yaitu memiliki tenaga kerja dan bahan baku yang selalu tersedia. Sedangkan peluang yang dapat digunakan untuk strategi alternatif ini adalah dengan pemberian pelatihan dari jurusan. Perlunya menjalin kemitraan dengan pemasok adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang setia, saling percaya dan dapat diandalkan yang akan menguntungkan kedua belah pihak dan meningkatkan kualitas, produktivitas, dan peningkatan keberlanjutan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pelayanan dan keramahan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen atau pelanggan. Selain konsumen, pemasok juga memegang peranan penting dalam bahan baku, karena mereka selalu menyediakan bahan baku sesuai permintaan. Ketersediaan bahan baku perlu ditunjang dengan sistem pertanian kopi yang berkelanjutan dan pemeliharaan yang intensif (Anhar et al., 2021; Summase et al., 2020).

b) Memanfaatkan pelatihan dan kerja sama dengan pemerintah dalam bagian manajemen

Strategi alternatif ini didapat dari kekuatan yang sudah memiliki label halal, PIRT dan SNI serta memiliki modal yang cukup. Sedangkan peluang yang bisa diperoleh adalah pemberian pelatihan dari dinas. Memiliki label halal dalam sebuah bisnis sangatlah penting. Pemilik harus memberikan pencantuman logo halal pada produk. Namun, itu dapat digunakan sebagai peluang dengan pelatihan yang diberikan oleh layanan. Menurut (Kasutjaningati et al., 2020) kerjasama pelatihan dapat dilakukan baik dengan pemerintah maupun non-pemerintah. Memiliki sumber daya manusia yang unggul akan memperkuat daya saing produk kopi di kancah nasional maupun internasional (Fadah & Prihandono, 2019; Fadhil et al., 2017)

c) Mengembangkan inovasi dengan kebiasaan perilaku konsumen

Strategi alternatif ini didapat dari kekuatan bisnis yaitu memiliki kemasan produk kopi bubuk yang ter diversifikasi dan memiliki modal yang cukup. Peluang yang dapat dimanfaatkan kopi bubuk Kiniko adalah kebiasaan masyarakat meminum kopi, munculnya inovasi pembuatan kemasan yang menarik, perluasan wilayah pemasaran kopi bubuk Kiniko dan adanya *café coffee* sebagai penampung kopi bubuk. Berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada, diperoleh alternatif strategi dengan berinovasi sesuai dengan kebiasaan perilaku konsumen.

Inovasi adalah sesuatu yang baru, yaitu dengan memperkenalkan dan melakukan praktik atau proses baru untuk menghasilkan produk baru (Dewi et al., 2020; Djanu, 2016). Modal yang cukup dapat mendukung inovasi produk sehingga konsumen akan terus membeli produk ini. Kebiasaan perilaku konsumen yang suka berubah disebabkan oleh perubahan generasi dan gaya hidup, jika permintaan konsumen dapat dipenuhi maka bisnis akan terus berkembang dan peminatnya akan semakin banyak. Maka perusahaan perlu juga membangun bidang pengembangan produk yang merupakan salah satu cara yang dapat berguna untuk pengembangan dan inovasi produk di Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko sehingga dapat menunjang kegiatan produksi.

2. Strategi W-O: Strategi ini merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada. Alternatif strategi W-O yang dapat digunakan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko adalah sebagai berikut:

a) Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain

Mengurangi kelemahan belum adanya mitra, promosi yang kurang menarik hanya menggunakan media sosial, tidak mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah memperluas kopi bubuk kiniko dan adanya *café coffee* sebagai penampung kopi bubuk. Kerja sama adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama serta bisa mendapat keuntungan bersama. Menurut (Dewi et al., 2020; Djanu, 2016; Lamefa et al., 2020; Pramudya & Gabrienda, 2021; Suwali, 2016) untuk meningkatkan keuntungan suatu usaha diperlukan kerja sama yang baik antara dengan orang lain. Saat ini Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko belum bekerja sama dengan pihak manapun. Oleh karena itu, perlu segera dilakukan kerja sama dengan usaha lain yang bergerak dibidang kopi atau pasar untuk menambah pelanggan baru. Adanya peluang kerjasama dengan pemerintah yang sering melakukan *event* dapat membantu dan mengembangkan UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

b) Membangun kepercayaan terhadap orang lain

Mengurangi kelemahan belum ada mitra, promosi kurang menarik hanya menggunakan media sosial. Belum terbuka untuk pengelola keuangan. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah memperluas daerah pemasaran kopi bubuk kiniko. Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan pada saat melakukan interaksi sosial, agar tidak menimbulkan kecurigaan yang dapat merusak usaha yang telah dibuat (Hia & Chairina, 2020). Untuk mengantisipasi hal ini pengusaha harus terbuka dalam hal apa saja sehingga dapat menjaga hubungan yang baik.

c) Memperluas perluasan daerah pemasaran

Mengurangi kelemahan belum ada mitra, promosi kurang menarik hanya menggunakan media sosial, tidak mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah memperluas daerah pemasaran kopi bubuk kiniko. Memperluas daerah pemasaran kopi bubuk agar dapat mengenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas serta mendapat pelanggan yang baru. Menurut (Ledy et al., 2019) jika wilayah pemasaran semakin luas maka permintaan akan semakin meningkat dan produk akan semakin laris diminati oleh para konsumen. Memperluas juga bisa menggunakan dengan jaringan media sosial, hal ini akan lebih efisien jika dibandingkan dengan cara tradisional.



3. Strategi S-T : Strategi ini merupakan strategi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

Alternatif strategi S-T yang dapat digunakan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko adalah dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas produk bubuk kopi alternatif strategi ini didapat dari kekuatan yaitu bahan baku selalu tersedia, kopi bubuk murni asli dari kopi pilihan, sudah memiliki label halal, PIRT dan SNI. Ancaman yang dapat dihindari adalah adanya pesaing kopi bubuk yang relatif banyak, munculnya barang substitusi atau pengganti, dan adanya pesaing promosi dan kenaikan harga bahan baku di mana, pada saat perusahaan meningkatkan jumlah produksi, maka biaya input yang tinggi dapat ditekan. Diiringi dengan kemampuan perusahaan melakukan pemasaran. Maka ancaman tingginya bahan baku dapat diminimalisir oleh perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki (Summase et al., 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli, jika mutu ataupun kualitasnya sudah berbeda dan semakin berkurang pelanggan akan kabur dan mencari produk lain yang lebih baik. Dalam mempertahankan kualitas produk perlu diperhatikan beberapa hal yaitu: memilih bahan baku yang berkualitas sehingga hasilnya juga akan bagus (Fadah & Prihandono, 2019), melakukan inovasi produk agar konsumen terus tertarik dan membeli produk (Dewi et al., 2020), mesin produksi untuk menjaga kualitas pada saat proses produksi sehingga bahan baku tetap terkendali (Rosyani et al., 2019), SDM yang baik juga akan menghasilkan produk yang baik juga (Fadhil et al., 2017).

Kuantitas produk adalah banyaknya atau jumlah produk yang dimiliki oleh produsen. Kuantitas lebih terarah pada jumlah sesuatu, sedangkan kualitas produk adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dimiliki oleh produsen. Jika menghasilkan produk yang buruk maka dapat mengurangi hasil keuntungan dari sebuah usaha tersebut. Dalam mempertahankan kualitas produk perlu diperhatikan beberapa hal yaitu memilih bahan baku yang berkualitas sehingga hasilnya akan bagus, serta teknologi dan SDM yang baik juga akan menghasilkan produk yang baik atau bagus.

4. Strategi W-T: Strategi ini merupakan strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta berusaha untuk menghindari ancaman yang ada.

Strategi W-T yang dapat digunakan oleh Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko adalah dengan menambahkan kemampuan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Alternatif strategi ini untuk mengurangi kelemahan yaitu promosi kurang menarik hanya menggunakan media sosial dan tidak mengikuti event yang diselenggarakan oleh pemerintah. Ancaman yang dapat dihindari adalah adanya pesaing kopi bubuk yang relatif banyak dan adanya pesaing promosi. Persaingan adalah usaha untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan perusahaan terhadap produknya yang akan di produksi kepada konsumen (David & David, 2017). Persaingan usaha adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing memperoleh pesanan dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan (Porter, 1985). Dalam meningkatkan daya saing hal yang perlu dilakukan oleh usaha adalah melihat kekuatan usaha dan terus kembangkan dan mencari target pasar baru sehingga produk menyebar luas dan di kenal sama masyarakat.

### **Tahap Keputusan dengan Analisis QSPM**

Matriks QSPM dapat menunjukkan alternatif strategi mana yang paling diprioritaskan berdasarkan analisis matriks SWOT (Huda & Martanti, 2018). Dalam pemberian tahap keputusan dilakukan pemberian nilai bobot berdasarkan matriks IFE dan EFE yang telah diolah sebelumnya, kemudian beri nilai daya tarik (*Attractive Score/AS*) berdasarkan setiap strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko. Kemudian untuk mendapatkan total nilai daya tarik (*Total Attractive Score/TAS*) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai bobot dan nilai AS pada setiap masing-masing strategi.

Tabel 3. Total TAS matriks QSPM Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko

No	Strategi	Total TAS
1	Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain	5,36
2	Mempertahankan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, pemasok bahan baku, tenaga kerja, penunjang dan pemerintah	5,04
3	Memanfaatkan pelatihan dan kerja sama dengan pemerintah dalam bagian manajemen	4,84
4	Mengembangkan inovasi dengan kebiasaan perilaku konsumen	4,70
5	Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk	4,69
6	Memperluas perluasan daerah pemasaran	4,63
7	Membangun kepercayaan terhadap orang lain	4,61
8	Menambahkan kemampuan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan daya saing	4,55

Sumber: Data diolah, 2021.

### KESIMPULAN

Alternatif strategi pengembangan pada Agroindustri Kopi Bubuk Kiniko adalah meningkatkan kerja sama dengan pihak lain, mempertahankan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, pemasok bahan baku, tenaga kerja, penunjang dan pemerintah, memanfaatkan pelatihan dan kerja sama dengan pemerintah dalam bagian manajemen, mengembangkan inovasi dengan kebiasaan perilaku konsumen, meningkatkan kuantitas dan kualitas produk. memperluas perluasan daerah pemasaran, membangun kepercayaan terhadap orang lain, menambahkan kemampuan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Dari 8 alternatif strategi yang diperoleh yang memiliki nilai TAS dan menjadi prioritas strategi berdasarkan matriks QSPM adalah meningkatkan kerja sama dengan pihak lain. Tujuan dari strategi ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan Bubuk Kopi Kiniko.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV. Mas Media Pustaka.
- Anhar, A. (2021). Sustainable Arabica coffee development strategies in Aceh, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 667, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/667/1/012106>
- Anhar, A., Rasyid, U. H. A., Muslih, A. M., Baihaqi, A., Romano, & Abubakar, Y. (2021). Sustainable Arabica coffee Development Strategies in Aceh, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 667(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/667/1/012106>
- BPS. (2021). *Statistik Kopi Indonesia* (p. 86). BPS - Statistics Indonesia.
- BPS Sumatera Barat. (2021). Sumatera Barat Dalam Angka. *Sumatera Barat Dalam Angka 2021*, 734. [sumbar.bps.go.id](http://sumbar.bps.go.id)
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic Management (Concepts and Cases). In *Strategic Management* (Sixteenth). PEARSON. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-84457-6>
- Dewi, S. (2020). Development strategy of Bontolojong Turatea coffee (case study CV Bontolojong in the Ujung Bulu Village Rumbia District Jeneponto Regency). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 575, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012095>

- Dewi, S., Zain, A. M. M., Bakri, S., & Kadir, A. R. (2020). Development strategy of Bontolojong Turatea Coffee (Case Study CV Bontolojong in the Ujung Bulu Village Rumbia District Jeneponto Regency). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 575(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012095>
- Djanu, T. S. (2016). *Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk UD Sakura Koto Tengah Gogagoman Kota Kotamobagu (Studi Kasus di UD Kopi Bubuk Sakura)*.
- Fadah, I., & Prihandono, T. (2019). Diversification Strategy in Dealing the Development of The World Coffee Products (Study on Coffee and Cacao Research Centers Indonesia/ICCRI ). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 243(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/243/1/012080>
- Fadhil, R., Maarif, M. S., Bantacut, T., & Hermawan, A. (2017). Model Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Agroindustri Kopi Gayo dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(2), 141–156.
- Hia, W. P., & Chairina, A. (2020). Strategi Pemberdayaan untuk Keberlanjutan Home Industry Agro (Suatu Kasus di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(1), 37–52.
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). Pengantar Manajemen Strategik. In *Jayapangus Press Books*.
- Kasutjjaningati, K., Wahyono, A., Brilliantina, A., & Novitasari, E. K. (2020). SWOT and Analytical Network Process (ANP) Analysis for Robusta Coffee Bean Development Strategy in Panti District, Jember Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 411(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/411/1/012019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson*.
- Lamefa, D. Y., Sukardi, & Raharja, S. (2020). Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Kabupaten Kerinci. *Jurnal AIP*, 8(2), 85–98.
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (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*, 7(1), 52–59.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance by Michael E. Porter (z-lib.org).pdf* (p. 557).
- Pramudya, F. N., & Gabrienda, G. (2021). Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk di kabupaten Rejang Lebong (Studi Kasus UD. Cap Gentong Mas). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1913–1922.
- Rambe, S., Raharja, S., & Udin, F. (2021). Strategi Pengembangan Agrowisata Berbasis Agroindustri di Provinsi Bengkulu. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(3), 976–984.
- Rosyani. (2019). Development strategy for the Sustainability of Liberica Coffee In Jambi Province, Sumatera, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 391, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/391/1/012056>
- Rosyani, Napitupulu, D., & Kartika, E. (2019). Development strategy for the Sustainability of Liberica Coffee In Jambi Province, Sumatera, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 391(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/391/1/012056>

- Sari, A. M., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2017). Kinerja Produksi dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk di Kota Bandar Lampung. *JIA (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis)*, 5(4), 360–367.
- Summase, I., Tenriawaru, A. N., Viantika, N. M., Amrullah, A., Arsyad, M., Amiruddin, A., Hadman, A. B., & Arhim, M. (2020). Development strategy of coffee agribusiness. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 486(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/486/1/012025>
- Suwali, S. A. A. S. (2016). Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Pada Gapoktan Gunung Kelir Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. *Agromedia*, 35(2), 83–92.
- Tenriawaru, A. N., Hadman, A. B., Summase, I., Fudjaja, L., & Amiruddin, A. (2020). Coffee agribusiness development strategy in North Benteng Alla Village, South Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 575(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012087>