

Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Robusta (Studi Kasus Kelompok Tani Jaya Abadi Di Nagari Solok Ambah)

Robusta Coffee Processing Business Development Strategy (Case Study of the Jaya Abadi Farmers Group In Solok Ambah Village)

Desy Gusliani¹, Andi Alatas², Juli Supriyanti³, fildza Arief Syuhada⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

e-mail: [1desygusliani4@gmail.com](mailto:desygusliani4@gmail.com), [2andy.a28583@gmail.com](mailto:andy.a28583@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha pengolahan kopi robusta pada Kelompok Tani Jaya Abadi di Nagari Solok Ambah serta merumuskan strategi yang tepat untuk pengembangannya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga September 2025 dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner kepada tiga responden kunci, yaitu ketua kelompok, koordinator produksi, dan koordinator pemasaran. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui Matriks IFE, Matriks EFE dan SWOT. Hasil penelitian pada kelompok tani jaya abadi menunjukkan bahwa hasil titik koordinat faktor internal yaitu 1.6 sedangkan faktor eksternal 1.08 yang menempatkan usaha pengolahan kopi robusta berada pada posisi kuadran I. Strategi yang harus diterapkan oleh kelompok tani jaya abadi adalah strategi agresif. Strategi agresif lebih difokuskan atau yang diprioritaskan kepada stratesi SO (*Strenght-Opportunities*) yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh kelompok tani jaya abadi untuk memanfaatkan atau meraih peluang yang ada. Strategi utama yang direkomendasikan adalah strategi SO meliputi Menjaga kualitas dan cita rasa dari produk kopi robusta sehingga jumlah permintaan semakin meningkat, memanfaatkan keaslian produk dan keterjangkauan harga untuk memperluas pasar melalui media sosial dan promosi digital, menggunakan keahlian tenaga kerja yang dimiliki untuk mengoptimalkan dan meningkatkan kapasitas produksi, sehingga mampu memenuhi permintaan produk yang semakin meningkat, memanfaatkan fasilitas dan dukungan dari pemerintah untuk memenuhi permintaan pasar, menggunakan legalitas dan izin resmi produk sebagai branding dan promosi digital agar jangkauan pasar meluas dan kepercayaan konsumen meningkat.

Kata kunci: Pengembangan usaha, Kopi Robusta, Strategi, Analisis SWOT, Kelompok tani

Abstract

This study aims to analyze internal and external factors that influence the development of robusta coffee processing business in Jaya Abadi Farmers Group in Nagari Solok Ambah and formulate appropriate strategies for its development. The study was conducted from July to September 2025

using a case study method. Data were obtained through interviews, observations, documentation, and questionnaires to three key respondents, namely the group leader, production coordinator, and marketing coordinator. Data analysis used a qualitative and quantitative descriptive approach through the IFE Matrix, EFE Matrix and SWOT. The results of the research on the Jaya Abadi farmer group showed that the results of the internal factor coordinate point were 1.6 while the external factor was 1.08 which placed the robusta coffee processing business in quadrant I. The strategy that must be implemented by the Jaya Abadi farmer group is an aggressive strategy. An aggressive strategy is more focused or prioritized on the SO (Strength-Opportunities) strategy, namely by using all the strengths owned by the Jaya Abadi farmer group to utilize or seize existing opportunities. The main strategy recommended is the SO strategy which includes Maintaining the quality and taste of robusta coffee products so that the number of requests increases, Utilizing product authenticity and affordability to expand the market through social media and digital promotions, Using the expertise of the workforce to optimize and increase production capacity, so as to be able to meet the increasing demand for products, Utilizing facilities and support from the government to meet market demand, Using legality and official product permits as branding and digital promotions so that market reach expands and consumer trust increases.

Keywords: Business development, Robusta coffee, strategy, SWOT analysis, farmer groups

1. Pendahuluan

Kopi menjadi salah satu produk pertanian utama di Indonesia yang memiliki nilai ekonomi yang besar dan memainkan peran krusial sebagai sumber pendapatan negara serta pendorong ekonomi di kawasan pedesaan (Rahardjo dalam Zaenul Abidin et al, 2023)¹. Jenis kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah kopi Arabika dan kopi Robusta [2]². Produksi kopi dari tahun 2021 sampai dengan 2023 mengalami penurunan. Pada tahun 2022 produksi kopi mengalami penurunan sebesar 1,43 persen yaitu dari 786,19 ribu ton menjadi 774,96 ribu ton. Tahun 2023 produksi kopi juga mengalami penurunan sebesar 16,24 ribu ton atau turun sebesar 2,10 persen [3]. Beberapa provinsi yang memiliki produksi kopi tertinggi adalah Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, dan Riau [4].

Di Sumatera Barat, Kabupaten Sijunjung merupakan salah satu sentra penghasil kopi robusta, Produksi kopi di Kabupaten Sijunjung mengalami penurunan dari tahun 2022 memproduksi kopi sebanyak 269 ton, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 259 ton. Kecamatan Sumpur Kudus dan Kecamatan Sijunjung menjadi dua wilayah dengan produksi kopi tertinggi, masing-masing menghasilkan 57 ton dan 56 ton pada tahun 2023, dengan luas lahan yang relatif stabil (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sijunjung, 2024). Di tengah ketidakstabilan produksi kopi ini, berbagai upaya dilakukan untuk menjaga kestabilan ekonomi petani. Salah satu langkah strategis yang mulai diadopsi adalah pengolahan kopi menjadi produk bernilai tambah, seperti kopi bubuk. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga membuka peluang usaha baru, terutama bagi kelompok tani dan pelaku usaha kecil menengah.

Di Kabupaten Sijunjung, terdapat delapan industri pengolahan kopi bubuk yang tersebar di berbagai nagari dan kecamatan. Salah satunya adalah Kelompok Tani Jaya Abadi, yang berlokasi di Nagari Solok Ambah, Kecamatan Sijunjung. Nagari ini memiliki potensi alam yang mendukung budidaya kopi, termasuk topografi perbukitan dan ketinggian sekitar 424 meter di atas permukaan laut. Kopi Robusta merupakan jenis kopi yang dominan dibudidayakan, dan Nagari Solok Ambah bahkan tercatat sebagai bagian dari situs biologi di kawasan Geopark Silokek (wahyudhi kusuma, 2024 ; Hanny Tanjung, 2024). Potensi hasil panen kopi di Nagari Solok Ambah memberikan peluang bagi masyarakat setempat untuk

mengembangkan usaha pengolahan kopi bubuk. Salah satu upaya pengembangan yang dilakukan adalah melalui pembentukan rumah produksi oleh Kelompok Tani Jaya Abadi. Sebelumnya, mayoritas masyarakat hanya menjual kopi dalam bentuk biji mentah. Namun, setelah mendapatkan dukungan dan pembinaan dari BKSDA Sumatera Barat dan BUMNag, kelompok ini mulai mengelola pengolahan kopi secara mandiri, termasuk membuka lahan kopi seluas 1 hektare sebagai sumber bahan baku.

Meskipun memiliki potensi yang besar, usaha pengolahan kopi bubuk Kelompok Tani Jaya Abadi masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan modal, kualitas produk yang belum konsisten, serta kelemahan dalam aspek promosi dan pemasaran. Selain itu, munculnya pesaing lokal yang telah memasarkan produknya ke luar Nagari Solok Ambah semakin meningkatkan tekanan persaingan. Sementara itu, distribusi produk dari Kelompok Tani Jaya Abadi masih terbatas di wilayah Nagari Solok Ambah sendiri. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam pengembangan usaha, yang jika tidak segera diatasi, dapat berdampak pada keberlanjutan dan daya saing kelompok ini di masa depan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat untuk mengoptimalkan potensi yang ada, memperkuat kelembagaan kelompok tani, serta meningkatkan akses pasar produk kopi bubuk lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Tani Jaya Abadi yang berlokasi di Jorong Koto Ranah, Nagari Solok Ambah, Kecamatan Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, dengan waktu pelaksanaan dimulai dari bulan Juli hingga September 2025. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa adanya permasalahan yang terjadi dalam usaha pengolahan kopi bubuk robusta Kelompok Tani Jaya Abadi, diantaranya masalah permodalan, peralatan yang belum memadai, pemasaran yang terbatas, rasa kopi belum stabil, belum adanya marketplace untuk pemasaran digital dan kemasan produk masih sederhana. Selain itu, terdapat pesaing dari wilayah yang sama yang telah berkembang lebih pesat, baik dari segi kualitas maupun distribusi produk [8]. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan strategi usaha yang relevan untuk diteliti guna merumuskan langkah pengembangan yang lebih efektif dan berdaya saing.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan pengisian kuesioner di kelompok tani jaya abadi. Dalam pengisian kuesioner dipilih sebanyak 3 orang anggota kelompok yang terlibat langsung dalam proses produksi kopi, diataranya ketua kelompok tani, coordinator pengolahan/produksi dan koordinator pemasaran. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, hasil riset, studi literatur dan data internal perusahaan. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis diskriptif kualitatif adalah mengidentifikasi dan menggambarkan faktor internal dan faktor eksternal pada usaha pengolahan kopi Robusta Pada Kelompok Tani Jaya Abadi. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan Matrix Internal Factor Evaluation (IFE), Matrix Exsternal Factor Evaluation (EFE), tahap pembobotan, tahap rating dan tahap skor/perkalian bobot dan rating, kemudian Matriks Kuadran SWOT. Matriks SWOT adalah alat perumusan strategi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David dalam Kustiawati Ningsih (2014) Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Hasil identifikasi faktor-faktor strategis internal menghasilkan delapan kekuatan dan tujuh kelemahan yaitu produk yang dihasilkan adalah kopi asli jenis robusta, Keahlian tenaga kerja, Teknologi modern, Memiliki rumah produksi, Adanya dukungan pemerintah, Memiliki izin usaha, harga produk terjangkau, terdapat 2 varian ukuran dan harga. Sedangkan kelemahannya adalah, modal usaha terbatas, Alat kurang memadai, Pemasaran masih lokal, Rasa kopi belum stabil, Belum ada marketplace, Belum ada strategi pemasaran, Produk kopi masih dikemas dalam kemasan sederhana. Faktor-faktor tersebut diberi rating dan bobot untuk mendapatkan skor tertimbang. Hasil pembobotan dan rating serta matriks IFE disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk kopi yang dihasilkan adalah kopi asli jenis robusta	0.08	4	0.32
2	Tenaga kerja yang terlibat dalam produksi memiliki keahlian khusus di bidang kopi	0.07	4	0.28
3	Usaha ini telah menggunakan teknologi pengolahan yang modern dan efisien	0.08	4	0.32
3	Memiliki rumah produksi sendiri	0.08	4	0.32
5	Pemerintah memberikan dukungan aktif dalam bentuk bantuan alat, pelatihan, atau modal	0.07	4	0.28
6	Usaha telah memiliki izin resmi yang memudahkan pengembangan usaha lebih lanjut	0.08	4	0.32
7	Harga produk terjangkau	0.06	3	0.18
8	Produk kopi robusta tersedia dalam dua ukuran dan harga	0.06	4	0.24
Jumlah		0.58		2.26
Kelemahan				
1	Modal usaha yang dimiliki saat ini masih terbatas	0.06	1	0.06
2	Peralatan yang digunakan dalam produksi belum sepenuhnya memadai	0.06	1	0.06
3	Pemasaran produk masih terbatas di wilayah lokal dan belum menjangkau pasar luas.	0.06	1	0.06
4	Rasa kopi yang dihasilkan belum stabil atau konsisten setiap kali produksi	0.06	2	0.12
5	Usaha belum memiliki marketplace sendiri untuk pemasaran digital	0.06	2	0.12
6	Belum ada strategi pemasaran	0.06	2	0.12

7	Produk kopi bubuk robusta pada umumnya masih dikemas dalam plastik yang sederhana	0.06	2	0.12
Jumlah		0.42		0.66
Total		1		2.92

Sumber: Data primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFE diatas menunjukkan bahwa jumlah skor total 2.92 dengan faktor kekuatan berjumlah 2.26 lebih besar dari pada jumlah faktor kelemahan 0.66. keadaan ini mengidentifikasi bahwa faktor kekuatan untuk strategi pengembangan usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi lebih besar dari pada faktor kelemahan yang akan menghambatnya. Dari hasil analisis pada tabel IFE, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.92. Apabila diinterpretasikan ke dalam nilai rentang skala dengan minimal 1 maksimal 5 diperoleh rentang skala sebagai berikut:

1. Rentang skala 1,0 – 1,7 kategori sangat kurang
2. Rentang skala 1,8 - 2,59 kategori kurang
3. Rentang skala 2,60 – 3,4 kategori cukup
4. Rentang skala 3,41 – 4,19 kategori baik
5. Rentang skala 4,2 – 5,00 kategori sangat baik. [10]

Hal ini mengindikasikan posisi internal pada pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi dikategorikan cukup. Artinya usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi memiliki posisi internal yang cukup kuat karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki.

3.2 Analisis Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut David dalam Kustiawati Ningsih (2014) Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Faktor eksternal yang menjadi peluang pada usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi yaitu, bahan baku tersedia, berkembangnya tren minum kopi, permintaan meningkat, perkembangan IPTEK. Sedangkan yang menjadi ancaman yaitu, harga bahan baku mengalami fluktuasi, persaingan harga bahan baku dengan pengepul, adanya usaha sejenis, variasi harga produk, perubahan perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut diberi rating dan bobot untuk mendapatkan skor tertimbang. Hasil pembobotan dan rating serta matriks EFE disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Matrix Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Bahan baku tersedia sepanjang tahun dan mudah didapatkan	0.14	4	0.56
2	Berkembangnya tren minum kopi di kalangan masyarakat	0.09	3	0.27
3	Permintaan produk semakin meningkat	0.11	4	0.44
4	Perkembangan IPTEK	0.11	4	0.44
Jumlah		0.45		1.71
Ancaman				
1	Harga bahan baku kopi sering mengalami fluktuasi yang memengaruhi kestabilan usaha	0.11	1	0.11
2	Terdapat persaingan harga bahan baku kopi dari pengepul yang bisa mengurangi pasokan	0.14	1	0.14

3	Persaingan usaha sejenis	0.14	1	0.14
4	Variasi harga produk dengan pesaing	0.08	1	0.08
5	Perubahan perilaku konsumen yang membuat konsumen beralih ke pesaing/produk lain	0.08	2	0.16
Jumlah		0.55		0.63
Total		1		2.34

Sumber: Data primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil matriks EFE yang didapatkan menunjukkan bahwa jumlah skor faktor peluang berjumlah 1.71 lebih besar daripada jumlah faktor ancaman 0.63. Hal ini dapat menjelaskan bahwa faktor peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. Dari hasil analisis EFE di atas, faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2.34. Apabila diinterpretasikan ke dalam nilai rentang skala dengan minimal 1 maksimal 5 diperoleh rentang skala sebagai berikut:

1. Rentang skala 1,0 – 1,7 kategori sangat kurang
2. Rentang skala 1,8 - 2,59 kategori kurang
3. Rentang skala 2,60 – 3,4 kategori cukup
4. Rentang skala 3,41 – 4,19 kategori baik
5. Rentang skala 4,2 – 5,00 kategori sangat baik. [10]

Hal ini mengidentifikasi bahwa pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi merespon peluang kurang baik. Berdasarkan hasil analisis dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,92. Hal ini mengidentifikasi posisi internal pada pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi cukup baik. Selanjutnya pada matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2,34. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi merespon kurang baik.

3.3 Matriks Kuadran SWOT

Pemetaan posisi organisasi melalui matriks kuadran SWOT, yang didasarkan pada hasil penilaian matriks IFE dan EFE. Terbagi menjadi 4 kuadran yang masing-masing mewakili suatu strategi. Pemetaan ini digunakan untuk menentukan jenis strategi yang paling sesuai, seperti strategi agresif, diversifikasi, Turn-around, atau Defensif. Analisis kuadran di peroleh dengan melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan jumlah total faktor W Dan jumlah total faktor O di kurang dengan jumlah total faktor T. Perolehan angka S dengan angka W selanjutnya menjadi nilai titik pada sumbu X, Sementara perolehan angka O dengan angka T menjadi nilai atau titik pada sumbu Y (Angela H Anggraini et al 2022).

Hasil analisis kuantitatif antara faktor internal dan eksternal pada usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi digunakan untuk melihat titik koordinat yang dilakukan dengan menggunakan kuadran dari faktor internal dan eksternal. Untuk mencari titik koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

Hasil perhitungan skor bobot kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Kekuatan (Strength): 2.26

Kelemahan (Weakness): 0.66

Peluang (Opportunity): 1.71

Ancaman (Threat): 0.63

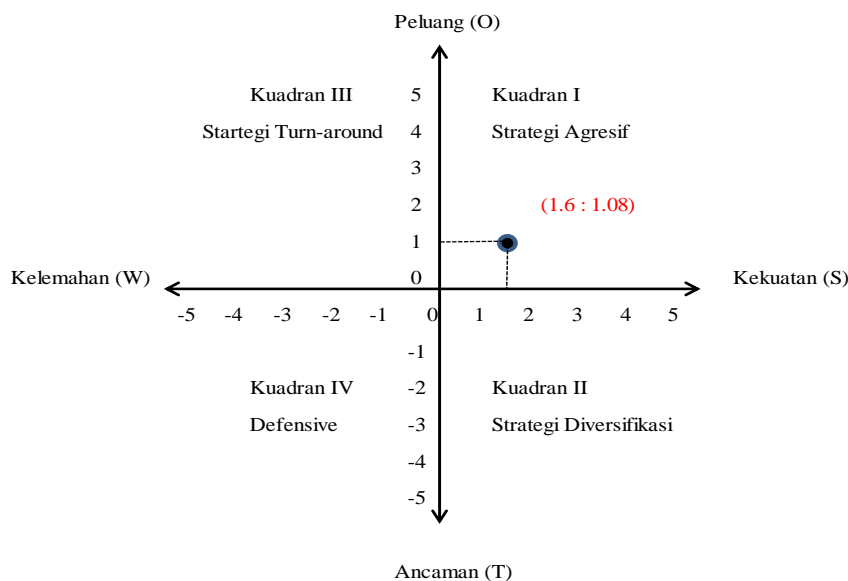
Koordinat analisis internal (X)

(skor total kekuatan-skor total kelemahan) = $2.26 - 0.66 = 1.6$

Koordinat analisis eksternal (Y)

(skor total peluang-skor total ancaman) = $1.71 - 0.63 = 1.08$

Jadi, titik koordinatnya terletak pada (1.6:1.08)



Gambar 1 Matriks Kuadran SWOT

Sumber: Data primer, 2025 (Diolah)

Diagram SWOT diatas menunjukkan pertemuan faktor internal dengan faktor eksternal terdapat pada koordinat (1.6:1.08). Ini berarti usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi terletak pada kuadran I. Kuadran I (*Agresif*) merupakan situasi yang paling menguntungkan berarti perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* (Strategi orientasi pertumbuhan) dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan [12]. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada, dengan begitu kelompok tani jaya abadi dapat meraih sebuah tujuan yaitu peningkatan pada penjualan kopi bubuk robusta.

3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan atau organisasi. Matriks SWOT ini menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki perusahaan dan dapat ditentukan strategi yang perlu diterapkan kedepannya. Strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi berdasarkan matriks kuadran SWOT dan analisis SWOT maka diperoleh hasil titik koordinat faktor internal yaitu 1.6 sedangkan faktor eksternal 1.08, sehingga posisi usaha berada pada kuadran I. strategi yang harus diterapkan adalah strategi Agresif, strategi agresif lebih fokus kepada strategi SO (Strength-Opportunities) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO dapat dilihat pada tabel matriks SWOT dibawah ini:

Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal	1. kopi asli robusta 2. Keahlian tenaga kerja 3. Teknologi pengolahan modern 4. Memiliki rumah produksi	1. modal usaha masih terbatas 2. Alat kurang memadai 3. Pemasaran masih lokal 4. Rasa kopi belum stabil

<p>Eksternal</p>	<p>sendiri 5. Adanya dukungan dari pemerintah 6. Usaha telah memiliki izin usaha 7. harga produk terjangkau 8. terdapat 2 varian ukuran dan harga</p>	<p>5. Belum ada marketplace dalam pemasaran 6. Belum ada strategi pemasaran 7. Produk kopi masih dikemas dalam plastik sederhana</p>
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku tersedia 2. Berkembangnya tren minum kopi di kalangan masyarakat 3. Permintaan produk meningkat 4. Perkembangan IPTEK 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan cita rasa dari produk sehingga jumlah permintaan meningkat (S1, S7, S8, O3) 2. Memanfaatkan keaslian produk dan keterjangkauan harga untuk memperluas pasar melalui media sosial dan promosi digital (S1, S7, O4) 3. Menggunakan keahlian tenaga kerja yang dimiliki untuk mengoptimalkan dan meningkatkan kapasitas produksi, sehingga mampu memenuhi permintaan produk yang semakin meningkat (S2, O3) 4. Memanfaatkan fasilitas dan dukungan dari pemerintah untuk memenuhi permintaan pasar (S4, S5, O3) 5. Menggunakan legalitas dan izin resmi produk sebagai branding dan promosi digital agar jangkauan pasar meluas dan kepercayaan konsumen meningkat (S6, O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi keterbatasan modal dengan mengupayakan pendanaan tambahan, sekaligus memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran (W1, O4) 2. Mengajukan bantuan berupa peralatan produksi dari pemerintah serta memanfaatkan bahan baku lokal untuk meningkatkan efektivitas pengolahan (W2, O1) 3. Melakukan pelatihan tenaga kerja dan standarisasi proses produksi untuk menjaga konsistensi cita rasa (W4, O2, O3) 4. Membuka toko resmi pada platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk (W5, O3, O4) 5. Melakukan inovasi pada desain kemasan yang lebih modern untuk meningkatkan nilai jual (W7, O2, O3)

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Fluktuasi harga bahan baku 2. Persaingan harga bahan baku dengan pengepul 3. Persaingan usaha sejenis 4. Variasi harga produk dengan pesaing 5. Perubahan perilaku konsumen	1. Menjaga keaslian produk dan harga yang terjangkau sebagai daya tarik utama untuk menghadapi persaingan usaha sejenis dan variasi harga produk pesaing (S1, S2, T3, T4) 2. Mengoptimalkan keahlian tenaga kerja dan teknologi modern untuk menjaga kualitas produk meski harga bahan baku berfluktuasi (S2, S3, T1)	1. Mengoptimalkan dukungan pemerintah atau lembaga terkait untuk memperoleh tambahan modal dan peralatan (W1, W2, T1, T2) 2. Mengembangkan strategi pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial agar jangkauan pasar lebih luas (W3, W5, W6, T3, T4) 3. Melakukan inovasi dalam standar produksi dan peningkatan kualitas kemasan (W4, W7, T5)

Sumber: Data primer, 2025 (Diolah)

Penentuan alternatif strategi didasarkan pada hasil matriks kuadran SWOT yang diperoleh dari perhitungan matriks IFE dan EFE yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan alternatif strategi. Berikut merupakan alternative strategi yang diterapkan di kelompok tani Tani Jaya Abadi di Nagari Solok Ambah:

a. Strategi SO (*Strenght-opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kekuatan internal dan peluang eksternal dari pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi. Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin. Strategi yang dapat ditempuh adalah:

1) Mempertahankan kualitas dan cita rasa dari produk sehingga jumlah permintaan meningkat (S1, S7, S8, O3)

Strategi yang perlu dilakukan oleh kelompok tani jaya abadi yaitu tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa produknya untuk menangkap peluang permintaan produk semakin meningkat. Hal ini juga dilakukan karena usaha ini memiliki cita rasa yang khas dari biji kopi asli robusta tanpa bahan campuran dan bahan baku yang digunakan adalah hasil dari perkebunan dari petani kopi robusta di nagari solok ambah.

2) Memanfaatkan keaslian produk dan keterjangkauan harga untuk memperluas pasar melalui media sosial dan promosi digital (S1, S7, O4)

Memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan memanfaatkan keaslian dan keterjangkauan harga produk serta memanfaatkan perkembangan IPTEK pada era digital ini sebagai alat perantara seperti handphone yang memudahkan untuk transaksi jual beli secara online. Kelompok tani jaya abadi perlu memperluas jaringan pemasarannya dengan mempromosikan produknya lewat media sosial sehingga produk kopi robusta dapat dikenal oleh masyarakat luar dan dapat menarik peminat dengan harga yang terjangkau.

- 3) Menggunakan keahlian tenaga kerja yang dimiliki untuk mengoptimalkan dan meningkatkan kapasitas produksi, sehingga mampu memenuhi permintaan produk yang semakin meningkat (S2, O3)

Strategi ini adalah hasil perpaduan antara kekuatan keahlian tenaga kerja, teknologi pengolahan modern dan peluang perkembangan IPTEK. Penulis membuat strategi menggunakan keahlian tenaga kerja yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, karena usaha ini sudah memiliki tenaga kerja yang sudah ahli dibidangnya yang diperoleh melalui pelatihan-pelatihan/studi banding dan alat produksi mesin yang digunakan dalam pengolahan kopi sudah modern dari tahap awal sampai tahap akhir pengolahan kopi bubuk robusta tanpa menggunakan alat tradisional seperti lesung untuk menggiling biji kopi.

- 4) Memanfaatkan fasilitas dan dukungan dari pemerintah untuk memenuhi permintaan pasar (S4, S5, O3)

Strategi ini adalah hasil dari perpaduan antara kekuatan fasilitas berupa sarana dan prasarana kemudian peluang permintaan produk meningkat, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dengan memanfaatkan secara optimal berbagai fasilitas dan bantuan yang diberikan oleh pemerintah, seperti peralatan pengolahan, pelatihan teknis, serta dukungan modal. Melalui pemanfaatan fasilitas tersebut, proses produksi dapat dilakukan lebih efisien dan menghasilkan volume yang lebih besar tanpa mengurangi kualitas produk. Dengan demikian, Kelompok Tani Jaya Abadi mampu memenuhi permintaan pasar yang terus.

- 5) Menggunakan legalitas dan izin usaha produk sebagai branding dan promosi digital agar jangkauan pasar meluas dan kepercayaan konsumen meningkat (S6, O4)

Strategi ini bertujuan untuk mengembangkan branding kopi lokal yang telah memiliki izin resmi agar semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Melalui promosi digital, seperti pemanfaatan media sosial, website, serta marketplace, Kelompok Tani Jaya Abadi dapat menampilkan identitas merek yang kuat dengan menonjolkan legalitas produk, keaslian cita rasa, dan kualitas yang terjamin.

b. Strategi WO (*Opportunity-Weakness*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kelemahan internal dan peluang eksternal. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah:

- 1) Mengatasi keterbatasan modal dengan mengupayakan pendanaan tambahan, sekaligus memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran (W1, O4)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan manajerial yang terdapat pada usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi yang memiliki kelemahan dari sisi sumber pendanaan/modal kelemahan ini dapat diatasi dengan mengupayakan pendanaan tambahan dari pemerintah berupa bantuan modal usaha. Sehingga kelompok tani dapat meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk. Sementara itu, penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial membantu memperluas pasar serta meningkatkan daya saing kopi robusta Jaya Abadi.

- 2) Mengajukan bantuan berupa peralatan produksi dari pemerintah serta memanfaatkan bahan baku lokal untuk meningkatkan efektivitas pengolahan (W2, O1)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan alat produksi/sarana yang belum memadai untuk kapasitas produksi yang leb

ih banyak pada pengolahan kopi dengan mengajukan bantuan peralatan produksi dari pemerintah serta memanfaatkan bahan baku lokal yang melimpah. Langkah ini diharapkan dapat menekan biaya operasional, memperlancar proses produksi, dan meningkatkan kualitas serta efisiensi usaha pengolahan kopi robusta Jaya Abadi.

- 3) Melakukan pelatihan tenaga kerja dan standarisasi proses produksi untuk menjaga konsistensi cita rasa (W4, O2, O3)

Strategi ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan bagi tenaga kerja serta menerapkan standarisasi proses produksi guna menjaga konsistensi cita rasa kopi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pekerja, menjamin mutu produk, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kopi robusta kelompok tani Jaya Abadi.

- 4) Membuka toko resmi pada platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk (W5, O3, O4)

Strategi ini dilakukan dengan membuka toko resmi di platform e-commerce sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk. Langkah ini juga bertujuan meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan kopi robusta.

- 5) Melakukan inovasi pada desain kemasan yang lebih modern untuk meningkatkan nilai jual (W7, O2, O3)

Strategi ini dilakukan dengan mengembangkan desain kemasan yang lebih modern dan menarik guna meningkatkan nilai jual produk. Inovasi kemasan diharapkan dapat memperkuat citra merek, menarik minat konsumen, serta membedakan kopi robusta Jaya Abadi dari produk pesaing di pasar.

c. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kekuatan internal dan ancaman eksternal pada pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi. Strategi ini digunakan untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan internal. Strategi yang dapat diterapkan adalah:

- 1) Menjaga keaslian produk dan harga yang terjangkau sebagai daya tarik utama untuk menghadapi persaingan usaha sejenis dan variasi harga produk pesaing (S1, S2, T3, T4)

Strategi ini dilakukan dengan mempertahankan keaslian cita rasa kopi serta menjaga harga yang tetap terjangkau sebagai keunggulan kompetitif. Langkah ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha sejenis serta variasi harga produk pesaing, sehingga kopi robusta Jaya Abadi tetap memiliki posisi yang kuat dan diminati di pasar.

- 2) Mengoptimalkan keahlian tenaga kerja dan teknologi modern untuk menjaga kualitas produk meski harga bahan baku berfluktuasi (S2, S3, T1)

Strategi ini dilakukan dengan memaksimalkan keahlian tenaga kerja serta pemanfaatan teknologi modern guna menjaga kualitas produk meskipun harga bahan baku mengalami fluktuasi. Langkah ini diharapkan dapat menjaga stabilitas mutu kopi robusta Jaya Abadi, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperkuat daya saing di pasar.

b. Strategi WT (*Threat-Weakness*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersiat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah:

- 1) Mengoptimalkan dukungan pemerintah atau lembaga terkait untuk memperoleh tambahan modal dan peralatan (W1, W2, T1, T2)

Strategi yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait guna memperoleh tambahan modal dan peralatan produksi. Langkah ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya internal, meningkatkan kapasitas usaha, serta memperkuat kemandirian dan keberlanjutan pengolahan kopi robusta Jaya Abadi.

- 2) Mengembangkan strategi pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial agar

jangkauan pasar lebih luas (W3, W5, W6, T3, T4)

Strategi ini dilakukan dengan mengembangkan pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Upaya ini bertujuan meningkatkan promosi produk, memperkenalkan merek kopi robusta Jaya Abadi secara lebih luas, serta mendorong peningkatan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

- 3) Melakukan inovasi dalam standar produksi dan peningkatan kualitas kemasan (W4, W7, T5)

Strategi ini dilakukan dengan melakukan inovasi pada standar produksi serta meningkatkan kualitas kemasan agar produk lebih menarik dan kompetitif. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat citra merek, menjaga konsistensi mutu, dan meningkatkan daya saing kopi robusta Jaya Abadi di pasar.

4. Kesimpulan

Faktor internal yang menjadi kekuatan pada usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi yaitu, produk yang dihasilkan adalah kopi asli jenis robusta, Keahlian tenaga kerja, Teknologi modern, Memiliki rumah produksi, Adanya dukungan pemerintah, Memiliki izin usaha, harga produk terjangkau, terdapat 2 varian ukuran dan harga. Sedangkan kelemahannya adalah, modal usaha terbatas, Alat kurang memadai, Pemasaran masih lokal, Rasa kopi belum stabil, Belum ada marketplace, Belum ada strategi pemasaran, Produk kopi masih dikemas dalam kemasan sederhana.

Faktor eksternal yang menjadi peluang pada usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi yaitu, bahan baku tersedia, berkembangnya tren minum kopi, permintaan meningkat, perkembangan IPTEK. Sedangkan yang menjadi ancaman yaitu, harga bahan baku mengalami fluktuasi, persaingan harga bahan baku dengan pengepul, adanya usaha sejenis, variasi harga produk, perubahan perilaku konsumen.

Strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh usaha pengolahan kopi robusta kelompok tani jaya abadi berdasarkan matriks kuadran SWOT dan analisis SWOT maka diperoleh hasil titik koordinat faktor internal yaitu 1.6 sedangkan faktor eksternal 1.08, sehingga posisi usaha berada pada kuadran I. Kuadran I (Agresif) merupakan situasi yang paling menguntungkan berarti perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau growth oriented strategy[12]. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi Agresif, strategi agresif lebih fokus kepada strategi SO (Strength-Opportunities) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi SO mempertahankan kualitas dan cita rasa dari produk sehingga jumlah permintaan meningkat, Memperluas pasar dengan mempromosikan keaslian dan keterjangkauan harga produk, Menggunakan keahlian tenaga kerja yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, Meningkatkan jumlah produksi dengan memanfaatkan fasilitas dan bantuan pemerintah untuk memenuhi permintaan pasar, Mengembangkan branding kopi lokal berizin resmi melalui promosi digital agar lebih dipercaya dan dikenal luas.

Daftar Pustaka

- [1] zainul abidin, "Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Robusta (Studi Kasus di Kelompok Tani Maju Mukti Desa Tembelang Kecamatan Kalikajar Kabupaten Wonosobo) Zaenul," vol. 1, pp. 89–104, 2023.
- [2] Anzori Tawakal, "Pengembangan Produksi Kopi Di Kepahiang," *Pengemb. Produksi Kopi Di Kepahiang*, vol. 2, no. 2, pp. 143–152, 2022.
- [3] BPS-Statistics Indonesia, *Statistik Kopi Indonesia*. ©Badan Pusat Statistik/BPS–Statistics

- Indonesia, 2023.
- [4] Badan Pusat Statistik, *STATISTIK KOPI INDONESIA Indonesian Coffee Statistics*. ©Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia, 2022.
- [5] B. P. S. K. Sijunjung, “produksi kopi,” 2024.
- [6] wahyudhi kusuma, “Nota Dinas Usulan Kel U HKAN SKW 3 News,” SCRIBD. [Online]. Available: <https://id.scribd.com/document/741774999/Nota-Dinas-Usulan-Kel-u-HKAN-SKW-3-news>
- [7] Hanny Tanjung, “Biological Site Kopi Solok Ambah Memperkaya Khazanah Geopark Silokek,” Top sumbar.co.id. [Online]. Available: <https://www.topsumbar.co.id/2024/07/biological-site-kopi-solok-ambah-memperkaya-khazanah-geopark-silokek/>
- [8] D. U. Kabupaten Sijunjung, “industri kopi sji,” 2025.
- [9] Kustiawati Ningsih *, “Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hylocereus undatus),” *Integr. Clim. Prot. Cult. Herit. Asp. Policy Dev. Plans. Free Hanseatic City Hambg.*, vol. 26, no. 4, pp. 1–37, 2014.
- [10] S. Riyanto, M. N. L. Aziz, and R. A. Putera, *Analisis SWOT Sebagai Penyusun Strategi Perusahaan*. 2021.
- [11] D. A. Angela H Anggraini, Paulus Un, Fidelis Klau, “Kata Kunci: Kopi, Strategi, SWOT,” vol. XI, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [12] S. Untuk and F. Strategi, “Bab 3 swot dan strategi bersaing 3.1,” pp. 22–30