

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TANI KOPI LOA DENGAN PENDEKATAN STRATEGI INTENSIF DI DESA LOA KECAMATAN PASEH KABUPATEN BANDUNG

Dini Nopita Sari¹⁾, Julya Apriliani¹⁾, Usi Kurniawati¹⁾, Maram Warda Finanti¹⁾, Parid Saepudin¹⁾,
Farah Latifah Nurfauziah^{1)*}

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis Korespondensi : farahlatifah89@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi bisnis Kopi Loa di desa Loa agar lebih dikenal masyarakat luas untuk meningkatkan potensi perekonomian dan kesejahteraan penduduk. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui wawancara dengan informan yaitu pemilik usaha dan petani, pengepul dan konsumen Kopi Loa. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun SWOT. Langkah kedua, menghitung matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *External Factors Evaluation* (EFE). Hasil IFE menunjukkan skor tertinggi pada faktor internal sebesar 1.77 pada variabel variasi rasa dan aroma kopi. Faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu dengan skor 0.232 pada variabel promosi yang terbatas. Hasil EFE menunjukkan skor tertinggi yang menjadi peluang pada faktor Eksternal sebesar 2,193 adalah pada variabel dukungan pemerintah. Sedangkan faktor eksternal menunjukkan skor tertinggi faktor ancaman dengan skor 0,165 pada variabel Covid -19. Strategi intensif disusun menjadi tiga bagian yaitu: Pengembangan pasar, dengan cara memperluas jaringan pasar dan memperlebar pasar ke daerah baru. Penetrasi pasar, dengan secara intens melakukan kegiatan promosi kopi loa, dan menggunakan *platform e-commerce*. Pengembangan produk, dilakukan dengan berinovasi dengan varian rasa dan aroma, menjaga kualitas produk, dan selalu membawa ciri khas Desa Loa pada produk Kopi Loa.

Kata kunci : kopi Loa, strategi intensif, analisis swot

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of the Kopi Loa business strategy in Loa village so that it is better known to the wider community to increase the economic potential and

Karawang, 28 Februari 2023

welfare of the population. This study uses a qualitative descriptive analysis approach. The data used in this study is primary data obtained through interviews with informants, namely business owners and farmers, collectors and consumers of Kopi Loa. The first step is to draw up a SWOT. The second step is to calculate the Internal Factors Evaluation (IFE) and External Factors Evaluation (EFE) matrices. The IFE results show the highest score on the internal factor of 1.77 on the variables of coffee taste and aroma variations. The internal factor that becomes a weakness is with a score of 0.232 on the limited promotion variable. The EFE result shows that the highest score that becomes an opportunity for external factors of 2.193 is the government support variable. While external factors showed the highest score of threat factors with a score of 0.165 on the Covid-19 variable. The intensive strategy is structured into three parts, namely: Market development, by expanding the market network and widening the market to new areas. Market penetration, by intensively carrying out coffee promotion activities, and using e-commerce platforms. Product development is carried out by innovating with flavor and aroma variants, maintaining product quality, and always bringing the characteristics of the Loa village to Loa coffee products.

Keywords: kopi Loa, intensive strategy, swot analysis,

PENDAHULUAN

Sumber daya alam di Indonesia sangat melimpah sehingga semestinya dapat dimanfaatkan dengan optimal, salah satu sumber daya alam yang memiliki potensi luar biasa yaitu kopi yang merupakan salah satu komoditas perkebunan yang cukup berkembang di Indonesia (Arifin dan Ariyanto, 2018). Menurut *International Coffee Organization*, Indonesia merupakan negara penghasil kopi paling banyak ke-3 menyusul Negara Brazil dan Vietnam (Sitanggang, 2013). Asmak (Afriliana, 2018) mengatakan bahwa kopi merupakan salah satu komoditas unggul dalam ekspor Indonesia dikarenakan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di pasar global. Perkembangan bisnis pada industri kopi juga sangat pesat dalam 1 dekade terakhir. Perkembangan bisnis ini diikuti dengan munculnya berbagai jenis kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya di desa Loa yang berlokasi di kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Adanya potensi dalam pengembangan perekonomian salah satunya dalam subsektor pertanian yaitu perkebunan yang menghasilkan kopi, menjadi peluang tersendiri bagi masyarakat setempat. Dikutip

dari laman resmi situs *web* Desa Loa (Loa, 2022) ditemukan bahwa dari populasi jumlah penduduk sebanyak 11.330 jiwa tercatat 39 orang yang memiliki mata pencaharian sebagai petani, 18 orang sebagai buruh tani, 9.249 orang sebagai wirausaha dan sisanya masih dalam kategori belum memiliki mata pencaharian tetap. Hal ini menunjukkan bahwa profesi petani dan wirausaha masih mendominasi dibanding yang lain.

Produk tani yang dihasilkan dari perkebunan Desa Loa yaitu Kopi Loa, kopi ini merupakan salah satu potensi alam yang menjadi sumber perekonomian sebagian besar warga Desa Loa. Jenis kopi yang ditanam adalah Jenis Kopi Arabika. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Loa mengolah bahan baku Kopi ini menjadi beberapa jenis yaitu, *Natural*, *Wine*, dan *Honey* yang dijual dalam beberapa bentuk yaitu Kopi Hijau, Kopi Panggang, dan kopi yang sudah diolah dalam bentuk bubuk (Loa, 2019). Peluang dan potensi dari perkebunan kopi ini akhirnya sudah banyak menggagas dibentuknya beberapa kedai kopi diantaranya, Loa Natural Coffee House, Kedai Kopi Loa Moenjoel Djaya dan masih banyak lagi. Meskipun sudah banyak dikonsumsi masyarakat desa loa, namun keberadaan kopi loa ini juga masih belum banyak terjamah oleh masyarakat kota, masih banyak persaingan dengan kopi–kopi dari daerah lain yang sudah lebih dahulu masuk ke pasaran.



Kopi Loa Panggang
(*Roasted*)



Kopi Loa Hijau



Kopi Loa Bubuk

Gambar 1. Bentuk olahan Kopi Loa yang dijual ke pasaran (Informasi Narasumber dan Lapangan, 2022) Menurut Tanipu (Tanipu, 2022), tingkat konsumsi kopi yang melonjak drastis tidak sejalan dengan jumlah produksi kopi dari tahun 2008 ke 2018 yang cenderung *flat*. Ekspor kopi pun malah menurun drastis hampir sebanyak 40%. Penurunan ekspor ini memicu tingginya angka impor kopi ke Indonesia karena permintaan yang tinggi, ditambah dengan kondisi pandemi, usaha produksi kopi pun ikut menurun. Tingginya persaingan dibidang industri kopi antara kopi impor dan lokal memunculkan tuntutan para pelaku

bisnis kopi untuk dapat menyusun dan merancang strategi yang akurat dan efektif. Strategi menurut Siagian (Siagian, 2016) adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dirancang oleh *top management* dan diterapkan oleh seluruh lapisan pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Beberapa penelitian terdahulu sudah dilakukan terhadap pengembangan usaha tani kopi di berbagai daerah seperti Subekti (2019) yang menganalisis pengembangan usaha tani kopi di Desa Tombiano dan Ramadhan (2021) yang menganalisis strategi peningkatan penjualan kopi arabica jenuwa di Desa Anggrasmanis, Kabupaten Karang Anyar, dengan hasil analisis pengembangan usaha strategi alternatif agresif. Iqbal (2021) dalam penelitiannya menganalisis strategi alternatif progresif atas pengembangan usaha tani kopi arabika di Desa Sukamakmur, Kabupaten Deli Serdang. Ariyanti (2019) dalam penelitiannya menganalisis strategi *turn-around* atas pengembangan usaha tani kopi robusta di kabupaten Tanggamus. Salah satu analisis untuk memilih strategi alternatif yang dapat digunakan dengan mudah oleh pelaku bisnis adalah dengan melakukan analisis SWOT. Analisis ini dilakukan berdasarkan logika dalam pengoptimalan *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Hal ini bermanfaat untuk memahami suatu permasalahan bisnis dari 4 perspektif yang berbeda, kemudian dibandingkan analisis dari faktor internal yaitu *Strengths* dan *weaknesses* dengan faktor eksternal yaitu *opportunities* dan *threats* (Zakiyudin, 2016).

Berdasarkan data dan hasil wawancara yang dilakukan, kendala yang dihadapi oleh petani dan industri olahan kopi yang ada di desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung sangat variatif diantaranya, petani kopi masih belum memiliki mesin pengolah kopi, sehingga sampai saat ini proses penggilingan masih banyak dilakukan secara manual dengan proses tumbuk. Pengepul dan petani juga masih banyak memilih menjual Kopi Loa dalam bentuk gabah tanpa mengolah sendiri kopi yang dimiliki menjadi *green been* atau *roast been* sehingga belum ada nilai tambah dari segi nilai jual, serta cara pemasaran yang masih banyak dilakukan secara langsung dijual ke kedai-kedai kopi di desa Loa dan kepada teman dekat yang dilakukan sendiri oleh pemilik usaha adapun secara marketplace namun belum sepenuhnya pemilik usaha kopi memahami cara penggunaan sistem pemasaran *online*. Dengan permasalahan diatas maka penulis akan mengkaji bagaimana pengembangan strategi promosi Kopi Loa di desa Loa agar dikenal masyarakat luas sehingga akan terwujudnya pengembangan potensi komoditas perkebunan Loa di desa Loa, khususnya potensi kopi untuk mendongkrak perekonomian dan

pengembangan serta menyejahterakan penduduk Desa Loa.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif karena dapat memberikan gambaran mengenai latar belakang dari penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan mendalam, dan merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif salah satunya berupa ucapan orang-orang yang diamati (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian dilakukan di desa Loa yang merupakan salah satu desa dengan alam yang masih banyak belum terjamah oleh manusia khususnya masyarakat kota. Salah satu mata pencaharian yang berkembang adalah Kopi Loa, yang mana kopi tersebut merupakan objek dari penelitian. Data dan informasi didapatkan dan diolah dalam kurun 1 bulan (Februari - Maret). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Informasi dan data didapatkan oleh penulis melalui beberapa informan penelitian dengan metode wawancara (*interview*) yang bertujuan untuk mencari, dan menggali informasi tentang Kopi Loa, diantaranya mengetahui kekuatan Kopi Loa dibandingkan kopi lainnya, kelemahan yang ada di dalam Kopi Loa, peluang yang dapat diambil dari Kopi Loa yang sebelumnya belum tercapai dan ancaman apa saja yang akan dihadapi oleh produk Kopi Loa ini. Dalam metode penelitian wawancara (*interview*) biasanya peneliti dan responden secara langsung (tatap muka) untuk memperoleh informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang bisa menjelaskan masalah penelitian. Karena adanya kendala waktu dan jarak, beberapa informan diwawancarai via telepon dan *online* dengan menggunakan aplikasi sosial media yaitu *whatsapp*. Penulis menghubungi narasumber via telepon dan mengirimkan kuesioner via *whatsapp*, mencari penjual atau pelaku usaha Kopi Loa di media sosial baik melalui Instagram, maupun *platform e-commerce* yang ada. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pelaku usaha, dan petani Kopi Loa di daerah Desa Loa, dan informan pendukung dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan, dan pengepul Kopi Loa. Teknik yang digunakan dalam memilih informan adalah dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Penelitian dilakukan dengan beberapa langkah sesuai dengan prosedur yang Karawang, 28 Februari 2023

direncanakan oleh kelompok peneliti, yaitu : 1) Tahap persiapan, pada tahap ini kelompok peneliti berbagi tugas untuk menyusun bahan wawancara, mengumpulkan jurnal/artikel serta buku untuk bahan literasi dan teori yang berkaitan dengan penelitian, pencarian data informan yang mendukung proses penelitian melalui sosial media dan pemerintah serta masyarakat setempat, penyusunan proposal penelitian. 2) Tahap pelaksanaan, pada tahap ini anggota kelompok berbagi tugas untuk mewawancarai sumber informasi, melakukan pengamatan ke lapangan, melakukan dokumentasi tulisan maupun gambar yang didapat dari sumber informasi, memvalidasi informasi secara silang dari setiap sumber informasi dan pengamatan, dan secara triangulasi berdasarkan teori dan literatur, menyusun laporan kegiatan hasil pengumpulan informasi yang sudah divalidasi. 3) Analisis dan pengambilan keputusan, Informasi yang sudah divalidasi, selanjutnya digunakan untuk membuat model kuantitatif perumusan strategi alternatif dan dianalisis. Setelah dibuat model dan dianalisis, kemudian disusun faktor-faktor strategi yang akan memberikan gambaran jelas bagaimana posisi bisnis Kopi Loa serta strategi yang dapat diambil.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Dengan analisis ini, pemilik usaha dapat mengetahui strategi yang perlu dilakukan secara tepat sesuai posisi bisnis terkini berdasarkan pengembangan strategi intensif bisnis. Pertama-tama, peneliti menyusun SWOT berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner dengan informan Kopi Loa. Setelah semua informasi didapatkan dan divalidasi, selanjutnya informasi tersebut dibuat perhitungan matriks SWOT. Dalam menganalisis matriks SWOT, peneliti menggunakan matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *External Factors Evaluation* (EFE). Menurut Wijaya (2021), Matriks IE (internal-eksternal) merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis bisnis. Matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model segestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari model matriks EFE dan IFE. Matriks IE berdasarkan dua kriteria sebagai berikut: Skor dari matriks EFE – diplot pada sumbu Y dan Skor dari matriks IFE – diplot pada sumbu X. Hasil skor IFE dan EFE juga dapat digunakan untuk menentukan posisi bisnis Kopi Loa. Dari hasil perumusan SWOT

dan penentuan posisi bisnis Kopi Loa, kemudian peneliti Menyusun pilihan alternatif strategi dalam bentuk matriks *Strengths-Opportunities* (SO), *Weaknesses-Opportunities* (WO), *Strengths-Threats* (ST), dan *Weaknesses-Threats* (WT). Penyusunan strategi intensif alternatif berdasarkan perhitungan IFE dan EFE ini juga dapat menentukan strategi prioritas berdasarkan nilai yang didapatkan dari faktor dan bobot yang ditentukan berdasarkan hasil pengumpulan data. Dari hasil yang didapatkan, penulis menyusun strategi yang dapat direkomendasikan kepada pemilik usaha.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi SWOT

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal SWOT bisnis Kopi Loa berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner adalah sebagai berikut :

Faktor Internal :

Kekuatan: 1) Produk yang berkualitas, 2) Memiliki variasi rasa dan aroma kopi, 3) Produk telah bersertifikat dan memiliki kelengkapan izin, 4) Kualitas produk terjaga, dan 5) Menjaga lingkungan.

Kelemahan: 1) Penyortiran biji kopi masih manual (tenaga borong), 2) Letak gudang yang tidak strategis lokasi penjemuran yang tidak tepat, 3) Akses transportasi terbatas, 4) Peralatan produksi yang masih tradisional, 5) Promosi yang terbatas.

Faktor Eksternal :

Peluang : 1) Dukungan pemerintah, 2) Adanya kontrak kesepakatan dengan pembeli, 3) Membantu kesejahteraan petani dan pekerja, 4) Adanya konsumen tetap, 5) Permintaan meningkat, 6) Kopi Loa jenis arabika meningkat.

Ancaman : 1) Covid-19, 2) Serangan hama, 3) Fluktuasi harga kopi, 4) Belum tersedianya inovasi Kopi Loa, 5) Teknologi dan informasi pengolahan kopi yang masih terbatas.

Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks IFE bertujuan agar mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal pada Kopi Loa yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan Kopi Loa. Matriks IFE disusun berdasarkan David (2004) dengan Langkah: 1) Menyusun faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, 2) Memberikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), dengan jumlah tidak lebih dari 1,0, 3) Memberikan rating 4 sampai 1 dari yang paling kuat sampai lemah, 4) Mengalikan bobot dan skor pada setiap faktor, 5) Menjumlahkan skor untuk menentukan posisi bisnis Kopi Loa.

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

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk yang berkualitas	0,058	2	0,116
2	Memiliki variasi rasa dan aroma Kopi	0,59	3	1,77
3	Produk telah bersertifikat dan memiliki kelengkapan izin	0,050	3	0,15
4	Kualitas produk terjaga	0,058	4	0,232
5	Menjaga lingkungan	0,048	4	0,192
No	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1	Penyortiran biji kopi masih manual (tenaga borong)	0,028	4	0,112
2	Letak gudang yang tidak strategi lokasi penjemuran yang tidak tepat.	0,030	3	0,09
3	Akses transportasi terbatas	0,040	4	0,16
4	Peralatan produksi yang masih tradisional	0,040	4	0,16
5	Promosi yang terbatas	0,058	4	0,232
	TOTAL	1,00		3,214

Berdasarkan hasil perhitungan analisis matriks IFE yang didapat dan Kopi Loa menunjukkan skor tertinggi yang menjadi kekuatan pada faktor internal 1,77 pada variabel memiliki variasi rasa dan aroma kopi. Variasi rasa dan aroma kopi yang dihasilkan oleh Kopi Loa telah mendapatkan banyak peminat rasa yang disukai konsumen. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan, dengan

skor 0,232 pada variabel promosi yang terbatas. Promosi menjadi salah satu hal penting dalam sebuah usaha, karena bisa membantu penjualan Kopi Loa meningkat. Dapat disimpulkan bahwa subtotal kekuatan yaitu 2,46 dan subtotal kelemahan yaitu 0,75. Hal ini artinya Kopi Loa mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matrik EFE bertujuan agar mengetahui seberapa besar pengaruh faktor eksternal pada Kopi Loa yang terdapat pada peluang dan ancaman Kopi Loa dan dilakukan dengan langkah-langkah yang sama pada matriks IFE (Astuti and Ratnawati, 2020).

Tabel 2. *Matriks External Factor Evaluation* (EFE)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Dukungan pemerintah	0,731	3	2,193
2	Adanya kontrak kesepakatan dengan pembeli	0,011	2	0,022
3	Membantu kesejahteraan petani dan pekerja	0,018	1	0,018
4	Adanya konsumen tetap	0,027	4	0,108
5	Permintaan meningkat	0,021	2	0,042
6	Kopi loa jenis arabika meningkat	0,015	2	0,03
No	Ancaman (<i>Threats</i>)			
1	Covid-19	0,055	3	0,165
2	Serangan hama	0,025	2	0,05
3	Fluktuasi harga kopi	0,037	3	0,111
4	Belum tersedianya inovasi Kopi Loa	0,019	2	0,038
5	Teknologi dan informasi pengolahan kopi yang masih terbatas	0,041	1	0,041
TOTAL		1,00		2,818

Berdasarkan hasil perhitungan analisis matriks EFE yang didapat dari Kopi Loa menunjukkan skor tertinggi yang menjadi peluang pada faktor eksternal dengan skor 2,193 pada variabel dukungan pemerintah. Karena pemerintah khususnya

pemerintah pertanian daerah membantu memberikan modal berupa peralatan pengolahan kopi. Sedangkan faktor eksternal menunjukkan skor tertinggi faktor ancaman dengan skor 0,165 pada variabel covid -19. Sebagaimana yang kita ketahui covid- 19 menjadi ancaman terhadap berbagai bidang usaha, salah satunya dengan tutupnya sementara usaha kedai kopi di desa Loa sehingga menyebabkan permintaan akan Kopi Loa menurun dan pendapat petani dan wirausaha Kopi Loa menurun. Dapat disimpulkan bahwa subtotal peluang yaitu 2,413 dan subtotal ancaman 0,405. Hal ini artinya Kopi Loa Desa Loa mampu mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Posisi Strategis Usaha Kopi Loa

Setelah mengetahui matriks analisis IFE dan EFE serta mengetahui hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan selanjutnya digunakan diagram SWOT agar mengetahui posisi perusahaan. Hal ini diketahui dengan menghitung selisih dari hasil analisis IFE dan EFE Kopi Loa yang kemudian angka selisih IFE sebagai sumbu x dan EFE sebagai sumbu y dengan cara menghitung:

$$x = \text{total skor kekuatan (S)} - \text{total skor kelemahan (w)}$$

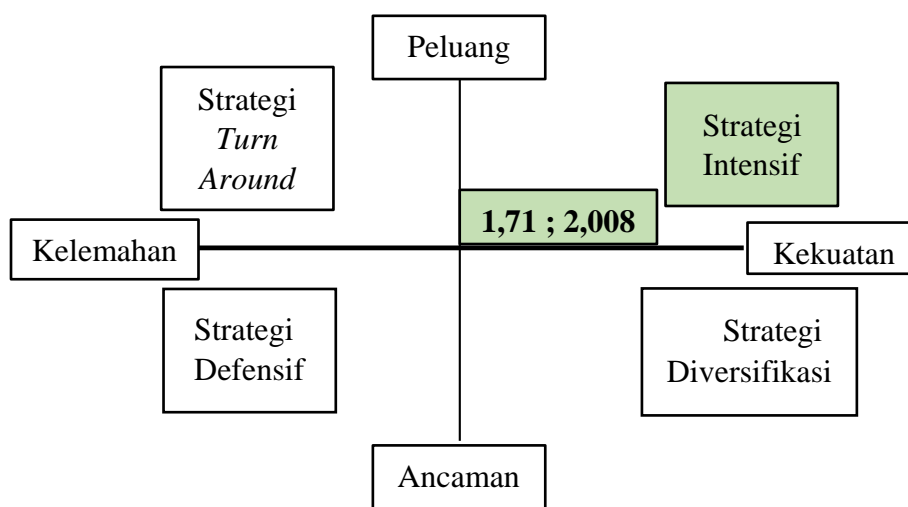
$$y = \text{total skor peluang (O)} - \text{total skor ancaman (T)}$$

di mana:

$$x = 2.46 - 0.75 = 1,71$$

$$y = 2,413 - 0,405 = 2,008$$

$$X = 1,71 \text{ dan } y = 2,008$$



Gambar 2. Posisi kuadran Kopi Loa yang berdasarkan hasil pertemuan sumbu x dan sumbu

Karawang, 28 Februari 2023

y berada pada kuadran strategi intensif

Berdasarkan posisi kuadran, dapat dilihat bahwa pendekatan strategi intensif berguna untuk mengimplementasikan usaha-usaha intensif agar meningkatkan posisi persaingan usaha melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk agar dapat bersaing dengan *brand* kopi jenis lainnya.

Analisis SWOT

Terdapat faktor-faktor internal dan eksternal pengembangan usaha Kopi Loa yaitu berdasarkan hasil observasi peneliti dan wawancara dengan para petani kopi, pengepul dan pengusaha kopi serta salah satu masyarakat sebagai konsumen produk Kopi Loa yang berada di lokasi penelitian. Analisis penyusunan strategi dilakukan dengan cara membuat strategi silang antara Kekuatan dan Peluang, Kelemahan dan Peluang, Kekuatan dan Ancaman, serta Kelemahan dan Ancaman dengan pendekatan strategi intensif. Strategi faktor-faktor internal dan eksternal pengembangan usaha kopi loa di desa Loa disusun sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT dengan pendekatan dimensi strategi intensif

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> ● Produk yang berkualitas. ● Memiliki variasi rasa dan aroma kopi. ● Produk telah bersertifikat dan memiliki kelengkapan izin. ● Kualitas produk terjaga. ● Menjaga lingkungan. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Penyortiran biji kopi masih manual (tenaga borong). ● Letak gudang yang tidak strategis lokasi penjemuran yang tidak tepat. ● Akses transportasi yang terbatas. ● Perawatan produksi yang masih tradisional. ● Promosi yang terbatas.
FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL		

<i>Opportunities (O)</i>	STRATEGI S - O	STRATEGI W - O
<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan pemerintah. • Adanya kontrak kesepakatan dengan pembeli. • Membantu kesejahteraan petani pekerja. • Adanya konsumen tetap. • Permittaan meningkat. • Kopi Loa jenis arabika meningkat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingginya permintaan masyarakat terhadap kopi jenis arabika didukung dengan kondisi alam yang sesuai hal ini dapat menjadikan kesempatan petani kopi dalam meningkatkan penjualan. • BUMDes Loa dapat menyediakan tempat dalam pengembangan <i>skill</i> dan pengetahuan untuk para petani dan wirausaha Kopi Loa sehingga dapat membantu peningkatan kesejahteraan petani. • Terciptanya produk yang berkualitas akan menghasilkan permintaan yang tinggi terlebih lagi baik pasar domestik maupun luar domestik masih sangat terbuka. • Kopi Loa telah berupaya dalam melengkapi sertifikat perizinan, tetap terjaga lingkungan dalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Otonomi Daerah pemerintah menyiapkan anggaran untuk penyediaan alat-alat produksi yang berteknologi sehingga proses pengolahan dari tahap penyortiran hingga siap jual bisa menggunakan teknologi mesin. • Dengan tingginya permintaan kopi dan terbukanya pasar menjadikan pesaing produk kopi semakin tinggi sehingga hal tersebut menjadi daya dorong dalam adanya pengembangan dalam segi pemasaran. • Pemerintah juga

proses pengolahannya serta dapat memberikan
menghasilkan produk yang anggaran untuk
berkualitas sehingga infrastruktur demi
kelancaran dan

	konsumen tetap percaya akan kualitas kopi tersebut.	kemudahan proses penjualan kopi.
Threats (T)	STRATEGI S - T	STRATEGI W - T
<ul style="list-style-type: none"> ● Covid-19. ● Serangan hama. ● Fluktuasi harga kopi. ● Belum tersedianya inovasi Kopi Loa. ● Penguasaan teknologi dan informasi pengolahan kopi yang masih terbatas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memperluas pangsa pasar dengan cara menghasilkan produk yang berkualitas, harga terjangkau, proses pelayanan serta <i>image</i> yang bagus untuk memanfaatkan peluang tersebut sehingga apabila terjadi kondisi seperti covid-19 bisa teratasi dan tidak akan mengalami penurunan yang signifikan. ● Kopi Loa dihasilkan dengan proses yang Panjang dengan memperhatikan lingkungannya dan akan menghasilkan produk yang terjaga sehingga apabila terjadi serangan hama hal tersebut bisa diminimalisir. ● Meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi keunikan tersendiri. ● Munculnya berbagai inovasi kopi dapat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Perbaiki <i>design</i> kemasan karena berfungsi sebagai identitas produk, selain itu kemasan juga mampu memberikan nilai yang berbeda dan menjadi daya tarik pelanggan. ● Strategi memperbaiki promosi dalam adanya covid-19 secara kontinu untuk meminimalkan ancaman kedai kopi yang memiliki merek yang kuat dan variasi rasa yang lebih menarik sehingga meningkatkan daya jual Kopi Loa. ● Mempertahankan <i>value</i> yang diberikan kepada pelanggan.

-
- dilakukan dengan cara yang bertahap, salah satunya adanya variasi aroma kopi.
- Meningkatkan kualitas penanaman Kopi Loa dari serangan hama menggunakan obat kimia.
 - Mengembangkan produk atau varian baru bertujuan mengurangi ancaman dari kompetitor sejenis yang memiliki varian lebih menarik atau produk yang lebih inovatif.

Sumber : Di olah penulis (2022) berdasarkan hasil wawancara, kuisioner, dan matriks evaluasi internal dan eksternal

Strategi Intensif Pengembangan Potensi Kopi Loa

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan posisi strategis hasil perhitungan matriks IFE dan EFE, Usaha tani Kopi Loa dapat mengembangkan strategi pengembangan usahanya dengan pendekatan strategi intensif. Berbeda dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang hasil analisisnya merekomendasikan pengembangan strategis agresif (Subekti, Rauf and Damayanti, 2019; Ramadhan, Susanti and Riana, 2021). Strategi agresif lebih fokus dalam memanfaatkan peluang yang ada, memperbesar usaha dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan peluang yang ada. Menurut (Ramadhan, Susanti and Riana, 2021) Strategi pertumbuhan yang perlukan oleh Kopi Arabika Jenawi adalah strategi agresif dengan cara menentukan kembali tingkat harga kopi, lebih berani masuk dalam pasar global yang lebih luas agar tingkat penjualan dapat meningkat. Hal ini berbeda dengan Kopi Loa yang menggunakan strategi intensif melalui memperluas jaringan pasar dan memperlebar pasar ke daerah-daerah baru yang dilakukan secara intens, melakukan kegiatan promosi Kopi Loa dan mulai menggunakan *platform e-commerce*. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan berinovasi varian rasa dan aroma, menjaga kualitas produk, dan selalu membawa ciri khas Desa Loa pada produk Kopi Loa.

Berdasarkan wawancara, pengumpulan data dan hasil analisis matriks SWOT terhadap faktor-faktor internal dan eksternal pengembangan Kopi Loa, maka disusun strategi intensif. Strategi intensif adalah strategi yang dalam implementasinya memerlukan usaha-usaha intensif agar meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang sudah ada. Strategi intensif merupakan strategi yang tepat bagi bisnis Kopi Loa yang berdasarkan hasil wawancara masih perlu meningkatkan posisi persaingan melalui berbagai produk yang sudah ada. Tiga strategi yang dapat dikembangkan melalui strategi intensif adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Ritonga, 2020). Adapun strategi intensif adalah sebagai berikut:

1) Pengembangan Pasar (*Market Development*)

a) Mengembangkan Jaringan Pemasaran

Cara ini bertujuan untuk memperluas daerah cakupan pemasaran yang

nantinya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan per periodenya. Memperbaiki kualitas dan jaringan distribusi yang selama ini belum berjalan secara maksimal. Dengan demikian produk akan selalu mempunyai pangsa pasar dan jalur distribusi yang senantiasa akan menjamin adanya konsumen sehingga Kopi Loa akan berkembang dan eksistensinya akan tetap terjaga. Memperluas area pemasaran melalui kerja sama dengan pedagang kopi lain, sehingga bisa bertukar produk kopi yang dijual.

b) Memperluas Pasar ke Daerah Baru

Strategi ini bisa dilakukan untuk memperluas penjualan kopi tidak hanya dijual didaerah sekitar Desa Loa saja. Dengan melebarkan penjualan ke daerah-daerah baru yang kurang terjamah dengan produk Kopi Loa bisa menjadi tolak ukur untuk mengembangkan penjualan kopi sehingga bisa dikenal masyarakat luas dan ini menjadi kesempatan emas untuk pengusaha Kopi Loa untuk mempromosikan dan menjual lebih banyak produk kopi.

2) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

a) Rajin Melakukan Promosi

Sudah mempunyai pelanggan tetap, promosi wajib terus dilakukan. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen baru. Promosi tidak selalu memasang iklan melalui media sosial, tapi juga dapat dengan memberikan potongan harga khusus untuk pelanggan baru atau dengan sistem poin yakni mendapatkan satu poin setiap satu transaksi. Bila sudah mencapai 10 poin dapat ditukarkan dengan segelas kopi gratis. Hal ini untuk menarik datangnya konsumen baru sekaligus mengikat konsumen lama.

b) Pemanfaatan *Platform E-commerce*

Dalam pemasaran Kopi Loa masih memerlukan peningkatan dalam segi promosi dengan memanfaatkan *platform e-commerce* sehingga dapat menunjang penjualan dengan menyesuaikan perkembangan zaman di era digital. *Platform e-commerce* menyediakan berbagai kemudahan dalam pemasaran berskala domestik maupun mancanegara, seperti tokopedia, shopee, lazada dan lain-lain.

3) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Karawang, 28 Februari 2023

a) Mengembangkan Produk atau Varian Baru

Dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan permintaan dan perkembangan zaman serta tetap mempertahankan ciri khas Kopi Loa itu sendiri, hal ini bertujuan mengurangi ancaman dari kompetitor sejenis yang memiliki varian lebih menarik atau produk yang lebih inovatif.

b) Jaga Kualitas dan Kekhasan Produk

Di tengah-tengah kuatnya persaingan bisnis, setiap pemilik usaha wajib menjaga kualitas usahanya. Agar usaha Kopi Loa ini dapat bertahan dan tetap tumbuh karena nama Kopi Loa ini diambil dari nama sebuah desa Loa yang ada di kecamatan Paseh Kabupaten Bandung, maka keunikan kopi dari Desa Loa juga perlu dipertahankan.

Kesimpulan

Kendala bisnis Kopi Loa adalah tingkat promosi masih terbatas dan memerlukan pengembangan dalam strategi promosi dengan cara peningkatan *skill* bagi para wirausaha Kopi Loa di desa Loa dengan memanfaatkan *platform e-commerce* sehingga produk Kopi Loa dapat dikenal oleh seluruh masyarakat domestik maupun mancanegara. Adapun hasil analisis dari matriks IFE menunjukkan promosi yang terbatas bisa diatasi dengan cara produk Kopi Loa memiliki variasi rasa dan aroma kopi sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen sedangkan matriks EFE menunjukkan bahwa ancaman Covid-19 sangat berpengaruh terhadap kedai kopi di desa Loa. Sehingga menyebabkan permintaan akan Kopi Loa menurun. Berdasarkan hasil analisis SWOT disusun strategi intensif yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu : Pengembangan pasar, dengan cara memperluas jaringan pasar dan memperlebar pasar ke daerah-daerah baru. Penetrasi pasar, dilakukan dengan secara intens melakukan kegiatan promosi kopi loa dan mulai menggunakan *platform e-commerce*. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan berinovasi dengan varian rasa dan aroma, menjaga kualitas produk, dan selalu membawa ciri khas Desa Loa pada produk Kopi Loa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada warga Desa Loa Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Kepada Informan Utama dan Informan Karawang, 28 Februari 2023

Tambahan yang telah membantu memberikan informasi berupa data terkait penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Kontribusi Penulis

Penulis pertama bertanggung jawab penuh terhadap jalannya penelitian, menyusun dan merencanakan penelitian, mengevaluasi hasil penelitian, dan membantu penelitian melalui proses wawancara. Penulis kedua mencari sumber dan bahan-bahan untuk penelitian, membantu menyusun dan merencanakan penelitian, dan membantu mengevaluasi hasil penelitian. Penulis ketiga mencari sumber dan bahan-bahan untuk penelitian, membantu menyusun dan merencanakan penelitian, membantu mengevaluasi hasil penelitian, dan membantu penelitian melalui proses wawancara. Penulis keempat mencari sumber dan bahan-bahan untuk penelitian, membantu menyusun dan merencanakan penelitian, membantu mengevaluasi hasil penelitian, dan membantu penelitian melalui proses wawancara. Penulis kelima membantu menyusun dan merencanakan penelitian, membantu mengevaluasi hasil penelitian, dan membantu mencari kontak narasumber. Penulis keenam sekaligus pembimbing dalam kegiatan penyusunan artikel ilmiah ini berkontribusi dalam mengarahkan dan merencanakan kegiatan serta penyelarasan akhir tulisan.

Daftar Pustaka

- Afriliana, A. (2018) *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. 1st edn. Yogyakarta: Deepublish.
- Arifin, M. and Ariyanto (2018) 'Desa Penghasil Kopi Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Desa Damarwulan Kecamatan keling Kabupaten Jepara', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(1), pp. 19–31. doi: 10.26905/abdimas.v3i1.2247.
- Ariyanti, W. (2019) 'Robusta Cofee Agroindustry In Tanggamus District: A Study Of Agrobusiness Development Strategy', *Jurnal Kawistara*, 9(2), pp. 179–191.
- Astuti, A. M. I. and Ratnawati, S. (2020) 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)',

Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), pp. 58–70.

David, F. R. (2004) *Konsep Manajemen Strategis*. Jakarta: Prehallindo.

Iqbal, M. (2021) *Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Studi Kasus : Desa Sukamakmur, Kec. Kutalimbaru, Kab. Deli Serdang)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Loa, D. (2019) *Bentang Loa Coffee, Kopinya Asli Desa Loa*. Available at: <https://www.loa.desa.id/first/artikel/2019/8/8/bentang-loa-coffee-kopinya-asli-desa-loa> (Accessed: 18 March 2022).

Loa, D. (2022) *Data Demografi Berdasar Pekerjaan*. Available at: <https://www.loa.desa.id/first/statistik/1> (Accessed: 18 March 2022).

Ramadhan, P. S., Susanti, N. I. and Riana, D. (2021) ‘Strategi Peningkatan Penjualan Kopi Arabica Jenawi Desa Anggrasmanis , Kecamatan Jenawi , Kabupaten Karanganyar , Provinsi Jawa Tengah’, 3(1), pp. 9–16.

Rangkuti, F. (2006) *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ritonga, Z. (2020) *Buku ajar manajemen strategi : teori dan aplikasi*. Sleman: Deepublish.

Siagian, S. P. (2016) *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Bumi AKsara.

Sitanggang, J. (2013) ‘Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi’, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(6), pp. 33–48.

Subekti, A., Rauf, R. A. and Damayanti, L. (2019) ‘Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Di Desa Tombiano Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una Una’, *J. Agroland*, 26(3), pp. 230–240.

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tanipu, F. (2022) *kopi : kegirangan dan ironi*, <https://go-pena.id/>. Available at: <https://go-pena.id/readmore/kopi--kegirangan-dan-ironi> (Accessed: 20 March 2022).

Wijaya, F. (2021) ‘Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis’, *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1).

Zakiyudin, A. (2016) *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.