

Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahan Kopi Robusta di UD Cipta Lestari Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan
(Business Development Strategy for Robusta Coffee Products at UD Cipta Lestari, Pupuan District, Tabanan Regency)

Ni Luh Ayu Ratna Dwiyanthi P¹, I Gede Bagus Dera Setiawan²
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

*Corresponding author: ayuratna219@gmail.com

Abstrak. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia, dan Kabupaten Tabanan menjadi sentra utama produksi kopi robusta di Bali selama periode 2021-2023. UD Cipta Lestari sebagai UMKM pengolah kopi robusta di Kecamatan Pupuan dikenal karena kualitas produk dan kemitraannya, namun menghadapi tantangan berupa keterbatasan modal dan pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal, alternatif strategi dan strategi prioritas yang diperlukan oleh UD Cipta Lestari dalam mengembangkan usahanya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, diagram SWOT, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor kekuatan dan tiga faktor kelemahan dalam lingkungan internal. Sementara lingkungan eksternal, terdapat lima faktor peluang dan empat faktor ancaman. Terdapat sembilan strategi alternatif yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT yaitu menerapkan digitalisasi pemasaran secara lebih terstruktur berbasis keunggulan produk, mengembangkan ragam produk kopi olahan, melakukan kolaborasi promosi dengan *influencer*, mengembangkan alternatif pembiayaan lain untuk memperkuat ketahanan modal, optimalisasi dukungan pemerintah untuk penguatan kapasitas SDM dan jangkauan pemasaran, memanfaatkan keterampilan tenaga kerja dan teknik pengolahan untuk menjaga konsistensi produksi, mempertahankan daya saing melalui penegasan mutu, legalitas, dan keunikan pengolahan kopi, menjaga kelancaran produksi melalui pengaturan stok dan jadwal kerja yang adaptif, hingga menata ulang pembagian tugas untuk menjaga efisiensi tenaga kerja. Hasil matriks QSPM menunjukkan bahwa menerapkan digitalisasi pemasaran secara lebih terstruktur berbasis keunggulan produk menjadi strategi prioritas dalam mengembangkan usaha dengan nilai TAS sebesar 6,45.

Kata kunci : kopi robusta, pengembangan usaha, QSPM, strategi, SWOT

Abstract. Coffee is one of Indonesia's leading commodities, and Tabanan Regency is the main center of robusta coffee production in Bali during the 2021-2023 period. UD Cipta Lestari, a micro, small, and medium enterprise (MSME) that processes robusta coffee in Pupuan District, is known for the quality of its products and partnerships, but faces challenges in the form of limited capital and suboptimal utilization of digital marketing. Amidst increasingly fierce competition in the coffee industry, an appropriate business development strategy is needed to increase competitiveness and expand market reach. This study aims to identify factors in the internal and external environments, alternative strategies, and priority strategies needed by UD Cipta Lestari in developing its business. The analytical tools used in this study include the IFAS matrix, EFAS matrix, IE matrix, SWOT diagram, SWOT matrix, and QSPM matrix. The results of this study show that there are five strengths and three weaknesses in the internal environment. Meanwhile, in the external environment, there are five opportunities and four threats. There are nine alternative strategies resulting from the SWOT matrix analysis, namely implementing more structured marketing digitalization based on product excellence, developing a variety of processed coffee products, collaborating with influencers for promotion, developing alternative financing to strengthen capital resilience, optimizing government support to strengthen human resource capacity and marketing reach, utilizing workforce skills and processing techniques to maintain production consistency, maintaining competitiveness through emphasizing quality, legality, and uniqueness of coffee processing, maintaining smooth production through adaptive

stock and work schedule management, and reorganizing task distribution to maintain workforce efficiency. The QSPM matrix results show that implementing more structured marketing digitalization based on product excellence is a priority strategy in developing businesses with a TAS value of 6,45.

Keywords : *business development, QSPM, robusta coffee, strategy, SWOT*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyediaan lapangan kerja, maupun ketersediaan pangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), sektor pertanian, peternakan, perburuan, dan jasa pertanian menyumbang 9,25% dari total PDB Atas Dasar Harga Berlaku menurut Lapangan Usaha, menandakan perannya yang vital dalam pembangunan ekonomi. Salah satu komoditas unggulan yang berkontribusi besar adalah kopi, termasuk kopi robusta yang banyak dibudidayakan di Provinsi Bali. Kabupaten Tabanan tercatat sebagai sentra utama produksi kopi robusta dengan total produksi 16.358 ton pada periode 2021-2023 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Kecamatan Pupuan di Kabupaten Tabanan menjadi kawasan penting karena kopi robusta dari daerah ini telah memperoleh Sertifikat Indikasi Geografis dari Direktorat Merek dan Indikasi Geografis Ditjen Kekayaan Intelektual Kemenkumham Nomor BRM 3/IG/I/A/2017, sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan dalam pasar premium. Salah satu pelaku usaha dari Kecamatan Pupuan adalah UD Cipta Lestari yaitu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan kopi robusta menjadi *green bean*, *roasted*, dan *ground coffee*. Produk kopi ini diminati konsumen, terbukti dari survei oleh Dewi (2023) yang menunjukkan UD Cipta Lestari menempati persentase peminat tertinggi yaitu 60% dibanding merek kopi khas Pupuan seperti Kopi Cahaya Bali, Kopi Bali Mutiara, dan Kopi Leak Munduktemu.

Namun, UD Cipta Lestari menghadapi sejumlah tantangan antara lain keterbatasan modal terutama saat harga bahan baku meningkat, serta pemasaran digital yang belum optimal. Kenyataannya adalah strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam pengembangan dan pertumbuhan UMKM yang diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Rivaldi *et al.*, 2024). Kondisi ini menegaskan perlunya strategi pengembangan usaha yang tepat agar UMKM tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi usaha kopi robusta UD Cipta Lestari, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan prioritas strategi pengembangan usaha yang aplikatif. Analisis dilakukan dengan pendekatan SWOT dan QSPM, sehingga diharapkan hasilnya dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha kopi robusta UD Cipta Lestari di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Cipta Lestari yang beralamat di Desa Pujungan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Penentuan

lokasi ini ditentukan secara sengaja. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut dikarenakan wilayah ini merupakan penghasil kopi robusta di Bali yang telah memperoleh Sertifikat Indikasi Geografis dan UD Cipta Lestari merupakan salah satu UMKM yang aktif dan berkembang dalam bidang pengolahan kopi robusta di wilayah tersebut. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan yaitu dari bulan April sampai dengan Agustus 2025.

Penentuan Informan Kunci

Dalam penelitian ini, informan meliputi pemilik usaha dan dua orang karyawan UD Cipta Lestari. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan lima orang konsumen, sehingga total informan berjumlah delapan orang. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa informan internal mengetahui kondisi usaha dari segi sejarah, perkembangan, serta faktor internal–eksternal, sedangkan informan eksternal berasal dari konsumen yang pernah membeli produk kopi robusta di UD Cipta Lestari.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mengenai gambaran umum, faktor internal dan eksternal, serta perumusan strategi SWOT, sedangkan data kuantitatif berupa hasil analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, dan matriks QSPM. Sumber data terdiri atas data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu terkait strategi pengembangan usaha kopi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, dokumentasi berupa foto, rekaman, maupun dokumen pendukung, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis dan analisis penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) diidentifikasi melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Selanjutnya, faktor tersebut diberi bobot dan rating untuk disusun ke dalam *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Hasilnya kemudian dipetakan menggunakan *Internal-External Matrix* (IE) guna mengetahui posisi usaha. Tahap berikutnya adalah analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan. Terakhir, alternatif tersebut diprioritaskan melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS), sehingga strategi yang terpilih merupakan strategi yang dapat direkomendasikan oleh UD Cipta Lestari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal UD Cipta Lestari

a. Indikator internal (kekuatan dan kelemahan)

Kekuatan (*strengths*)

Setelah dilakukan analisis, kekuatan yang dimiliki oleh kopi robusta UD Cipta Lestari memiliki 5 faktor, dengan penjelasan setiap faktornya sebagai

berikut:

- 1) Tenaga kerja yang berpengalaman
Tenaga kerja UD Cipta Lestari rata-rata sudah bekerja lama dengan pelatihan berkesinambungan dari pemilik yang berpengalaman di pabrik kopi. Hasil observasi menunjukkan pekerja mampu menjalankan produksi mandiri sesuai standar mutu. Menurut Paramartha & Pramitha Purwanti (2022), menunjukkan bahwa tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas usaha, sehingga pengalaman ini menjadi kekuatan utama dalam menjaga kualitas dan keberlangsungan usaha.
- 2) Proses produksi kopi dilakukan melalui metode *honey process* dan *fullwash*
Pengolahan kopi dilakukan melalui metode *honey process* dan *fullwash* yang menghasilkan kopi premium. Menurut Analianasari *et al.* (2021), kopi yang diolah dengan metode *honey process* mendapatkan *grade* mutu satu, sedangkan metode *fullwash* dan natural memperoleh *grade* mutu dua. *Grade* mutu satu dan dua menandakan bahwa kopi yang dihasilkan memiliki kualitas premium, berbeda jauh dengan *grade* lima yang diperoleh dari pengolahan asalan. Kombinasi kedua metode ini meningkatkan daya saing, menjaga cita rasa, serta membedakan produk robusta UD Cipta Lestari di pasar.
- 3) Variasi bentuk produk kopi yang ditawarkan
UD Cipta Lestari memasarkan kopi dalam berbagai bentuk, mulai dari *green bean coffee*, *roasted coffee*, hingga *ground coffee*. Keberagaman produk ini memungkinkan usaha menjangkau segmen pasar lebih luas, mulai dari rumah tangga hingga industri. Menurut Ayu *et al.* (2023), variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga hal ini menjadi kekuatan penting dalam memperluas pasar.
- 4) Kualitas produk terjaga melalui sistem petik merah
Proses produksi dilakukan dengan standar kualitas yang terjaga melalui proses pemetikan selektif atau petik merah, mengambil buah kopi matang sempurna untuk menjaga mutu dan konsistensi rasa. Penelitian oleh Cynthia & Arifiansyah (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pemilihan buah kopi petik merah bukan hanya menjadi ciri khas proses produksi, tetapi juga strategi penting untuk memastikan kualitas kopi tetap terjaga dari hulu hingga hilir.
- 5) Memiliki izin usaha P-IRT
Usaha ini memiliki izin P-IRT sebagai jaminan keamanan pangan serta tergabung dalam MPIG (Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis) Kopi Robusta Pupuan, yang memperkuat identitas dan nilai tambah produk. Penelitian Alfaini & Suprati (2023), izin P-IRT berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena dianggap sebagai jaminan keamanan dan kualitas produk.

Kelemahan (*weaknesses*)

Setelah dilakukan analisis, kelemahan yang dimiliki oleh kopi robusta UD Cipta Lestari memiliki 3 faktor, dengan penjelasan setiap faktornya sebagai berikut:

- 1) Jumlah tenaga kerja terbatas
Meskipun pemilik tidak secara langsung menganggap hal ini sebagai kekurangan, faktanya tenaga kerja yang ada masih terbatas terutama dalam bidang pemasaran yang saat ini ditangani langsung oleh pemilik. Kondisi ini berdampak pada efektivitas promosi, kelancaran produksi, serta pemenuhan pesanan, bahkan pernah terjadi penundaan pengiriman kepada konsumen. Menurut Sofiani & Zulvia (2023), ketersediaan tenaga kerja berhubungan positif dengan produksi, sehingga keterbatasan ini menjadi kelemahan nyata bagi pengembangan usaha.
- 2) Modal usaha terbatas
Pemilik usaha selalu berusaha menambah modal pribadi setiap kali permintaan meningkat, serta memanfaatkan pinjaman bank sebagai modal tambahan. Namun demikian, sumber modal yang hanya berasal dari dana pribadi dan pinjaman bank ini masih memiliki keterbatasan dari segi fleksibilitas dan kesinambungan. Kondisi ini semakin terasa saat harga bahan baku kopi meningkat, yang berpotensi menghambat operasional maupun ekspansi usaha. Menurut Purwati *et al.* (2024), keterbatasan modal usaha dapat menghambat kelancaran operasional, mengakibatkan gangguan produksi, atau bahkan memberikan tekanan pada hubungan dengan pemasok dan karyawan. Oleh karena itu, meskipun produksi tetap berjalan, modal terbatas menjadi salah satu kelemahan yang perlu diatasi untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan.
- 3) Promosi dan jangkauan pasar yang belum optimal
Promosi UD Cipta Lestari masih didominasi metode tradisional melalui komunikasi langsung dari mulut ke mulut dan jejaring relasi yang telah terbangun. Upaya *digital marketing*, seperti penggunaan *Instagram* tidak dijalankan secara maksimal karena keterbatasan SDM, kendala sinyal, serta minimnya pemahaman pemasaran digital. Padahal, platform *online* memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun citra produk secara digital. Kurangnya promosi yang terstruktur dan berkelanjutan ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan peluang untuk memperluas pasar belum sepenuhnya dimanfaatkan.

b. Indikator eksternal (peluang dan ancaman)

Peluang (*opportunities*)

Setelah dilakukan analisis, peluang yang dimiliki oleh kopi robusta UD Cipta Lestari memiliki 5 faktor, dengan penjelasan setiap faktornya sebagai berikut:

- 1) Tingginya permintaan pasar terhadap kopi
Menurut laporan yang dipublikasikan oleh Badan Standardisasi Instrumen Pertanian (2025), permintaan kopi di Indonesia termasuk kopi robusta akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai kopi. Menurut Kementerian Pertanian 2022–2025 dalam (Badan Standardisasi Instrumen Pertanian, 2025) mencatat Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat dunia dengan produksi 789.000 ton per tahun, dimana 600.000 ton adalah robusta. Sertifikat

Indikasi Geografis pada kopi robusta Pupuan menjadi peluang strategis bagi UD Cipta Lestari untuk memperluas pasar domestik maupun internasional, terlebih konsumsi kopi diproyeksikan mencapai 4,8 juta kantong pada 2024/2025.

- 2) Tren minum kopi di masyarakat semakin berkembang
Data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (2025) menunjukkan konsumsi kopi per kapita meningkat dari 1,0 kg (2013) menjadi 1,8 kg per tahun pada empat tahun terakhir, menandakan perkembangan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Generasi muda cenderung mengonsumsi kopi kekinian dengan frekuensi tinggi dan aktivitas berbagi pengalaman di media sosial. Hal ini membuka peluang bagi UD Cipta Lestari yang mengedepankan biji petik merah dan pengolahan berkualitas untuk memenuhi permintaan kopi autentik.
- 3) Potensi pemanfaatan platform digital untuk perluasan jangkauan
Studi Sapthiarsyah & Junita (2024), menunjukkan penggunaan media sosial dan pemasaran digital merupakan komponen penting dalam meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan. Bagi UD Cipta Lestari yang saat ini masih terbatas pada *WhatsApp*, pemanfaatan platform digital lain seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *e-commerce* menjadi peluang strategis untuk menjangkau konsumen lebih luas, khususnya generasi muda.
- 4) Adanya dukungan pemerintah
Pemerintah daerah mendorong pemberdayaan UMKM yang dijalankan oleh BUMD Dharma Santhika Kabupaten Tabanan melalui kerja sama dengan *Mbizmarket* yaitu *e-marketplace* mitra resmi Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP) RI, serta memfasilitasi pembiayaan modal usaha bagi kelompok tani, nelayan, dan UMKM (Arifin, 2025). Pemerintah Kabupaten Tabanan juga memberikan dukungan untuk mendorong pengembangan UMKM. Bentuk dukungan ini mencakup pembinaan, penyediaan peralatan dengan harga terjangkau, fasilitasi keikutsertaan UMKM pada pameran, serta akses pembiayaan. UD Cipta Lestari sudah merasakan sebagian manfaat ini, namun kesinambungan dukungan dapat semakin memperluas pasar, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperkuat daya saing produk kopi robusta.
- 5) Melakukan kerja sama dengan *influencer*
Menurut Raudhah & Alfikri (2025), kolaborasi dengan *influencer* pada UMKM kuliner di Medan terbukti efektif meningkatkan *brand awareness*, menguatkan citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi UD Cipta Lestari untuk memperkenalkan produk kopi robusta secara lebih luas melalui konten kreatif dan rekomendasi personal *influencer*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan permintaan dan kapasitas produksi.

Ancaman (*threats*)

Setelah dilakukan analisis, ancaman yang dimiliki oleh kopi robusta UD Cipta Lestari memiliki 4 faktor, dengan penjelasan setiap faktornya sebagai berikut:

- 1) Banyak pesaing produk sejenis
Menurut Rachman (2021), semakin banyak kompetitor sejenis maka akan membuat persaingan semakin ketat, apalagi pengolahan kopi bubuk dapat dikatakan salah satu pengolahan pangan yang sangat sederhana dan mudah sehingga mudah ditiru. Tantangan produk kopi robusta Gunung Sari UD Cipta Lestari tidak hanya datang dari para pelaku usaha kopi yang baru bermunculan tetapi juga yang sudah ada sejak lama.
- 2) Harga bahan baku yang tidak stabil
Harga bahan baku yang diperlukan yaitu buah kopi berwarna merah (*red cherry coffee*). Menurut Rachman (2021), ketidakstabilan harga bahan baku ini disebabkan karena terjadinya ketidakseimbangan antara kuantitas pasokan dan kuantitas permintaan maka harga akan turun dan begitu sebaliknya. Dinamika pasar global juga memengaruhi, misalnya penurunan produksi di Brazil dan Vietnam yang mendorong kenaikan harga kopi internasional. Hal ini dapat mempengaruhi biaya produksi, laba, dan strategi bisnis secara keseluruhan (Purwati *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, ketidakstabilan harga bahan baku dapat memberikan ancaman bagi pelaku usaha.
- 3) Adanya usaha sejenis yang sudah memiliki teknologi lebih maju
Peralatan mesin yang digunakan oleh UD Cipta Lestari sudah berumur lama dan modal yang terbatas menjadi penghambat untuk berinvestasi dalam peralatan yang lebih canggih. Hal ini berisiko tertinggal di belakang pesaing yang telah mengadopsi teknologi terbaru terutama pesaing yang berada diluar daerah Pupuan seperti ditengah kota. Menurut Syabena (2022), teknologi yang maju akan akurat dalam melakukan proses pengolahan biji kopi terutama dalam penyangraian.
- 4) Faktor cuaca berpengaruh dalam proses pengolahan
Faktor cuaca menjadi ancaman karena proses pengeringan biji kopi UD Cipta Lestari masih mengandalkan sinar matahari langsung. Ketergantungan pada kondisi cuaca ini membuat proses pengeringan rentan terhadap perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu. Proses pengeringan yang tidak optimal akan menyebabkan kerusakan pada kopi karena dapat ditumbuhi jamur dan sebagainya (Rohman *et al.*, 2022).

2. Strategi Alternatif Pengembangan Usaha Produk Olahan Kopi Robusta di UD Cipta Lestari, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan

Setelah faktor internal dan eksternal UD Cipta Lestari diidentifikasi, dilakukan analisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS dengan pembobotan serta penilaian dari kuesioner informan kunci. Skor yang diperoleh menjadi dasar penyusunan Matriks IE dan analisis SWOT (diagram dan matriks), sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi pengembangan usaha kopi robusta UD Cipta Lestari.

a. Analisis matriks IFAS

Tabel 1. Hasil Perhitungan Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot Rating		Skor (bobot x rating)
Kekuatan			
Tenaga kerja yang berpengalaman	0,12	3,63	0,44
Proses produksi kopi dilakukan melalui metode pengolahan <i>honey process</i> dan <i>fullwash</i>	0,11	3,88	0,43
Variasi bentuk produk kopi yang ditawarkan	0,11	3,50	0,39
Kualitas produk terjaga melalui kopi petik merah	0,14	3,75	0,53
Sudah memiliki izin usaha (P-IRT)	0,13	4,00	0,52
Subtotal	0,61	18,76	2,31
Kelemahan			
Jumlah tenaga kerja terbatas	0,10	2,50	0,25
Modal usaha terbatas	0,14	2,38	0,33
Promosi dan jangkauan pasar yang belum optimal	0,15	2,38	0,36
Subtotal	0,39	7,26	0,94
TOTAL	1,00	26,02	3,25

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan total bobot faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan berjumlah 1 menandakan bahwa hasil perhitungan bobot sudah tepat. Total skor untuk faktor kekuatan dan kelemahan berjumlah 3,25. Hasil analisis dari matriks IFAS, faktor kekuatan paling unggul yang dimiliki UD Cipta Lestari adalah kualitas produk terjaga melalui kopi petik merah dengan total skor 0,53. Sementara untuk faktor kelemahan paling menghambat UD Cipta Lestari berdasarkan hasil analisis matriks IFAS terdapat pada promosi dan jangkauan pasar yang belum optimal dengan total skor 0,36.

b. Analisis matriks EFAS

Tabel 2. Hasil Perhitungan Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot Rating		Skor (bobot x rating)
Peluang			
Tingginya permintaan pasar terhadap kopi	0,12	3,88	0,47
Tren minum kopi di masyarakat semakin berkembang	0,12	3,63	0,44
Potensi pemanfaatan platform digital	0,12	3,75	0,45

untuk perluasan jangkauan

Adanya dukungan dari pemerintah	0,09	3,13	0,28
Melakukan kerja sama dengan <i>influencer</i>	0,10	2,75	0,28
Subtotal	0,55	17,14	1,92
Ancaman			
Banyak pesaing produk sejenis	0,10	2,00	0,20
Harga bahan baku yang tidak stabil	0,12	2,63	0,32
Adanya usaha sejenis yang sudah memiliki teknologi lebih maju	0,11	2,13	0,23
Faktor cuaca berpengaruh dalam proses pengolahan	0,12	3,13	0,38
Subtotal	0,45	9,89	1,13
TOTAL	1,00	27,03	3,05

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan total bobot faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman berjumlah 1 menandakan bahwa hasil perhitungan bobot sudah tepat. Total skor untuk faktor peluang dan ancaman berjumlah 3,05. Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, faktor peluang paling unggul yang dimiliki UD Cipta Lestari adalah tingginya permintaan pasar terhadap kopi dengan total skor 0,47. Sementara untuk faktor ancaman, berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, faktor yang harus diperhatikan terdapat pada faktor cuaca berpengaruh dalam proses pengolahan dengan total skor 0,38.

c. Analisis matriks IE

Matriks IE merupakan matriks dari hasil gabungan hasil analisis matriks IFAS dan matriks EFAS. Hasil total skor IFAS akan berada di sumbu horizontal, sedangkan total skor EFAS akan berada di sumbu vertikal matriks IE.

		Total Skor IFAS			
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99	
Total Skor EFAS	Tinggi 3,0 - 4,0	4 3,25	3	2	1
	Menengah 2,0 - 2,99	I	II	III	
	Rendah 1,0 - 1,99	IV	V	VI	
	VII	VIII	IX		

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Gambar 1. Matriks IE Pengembangan Usaha Produk Olahan Kopi Robusta UD Cipta Lestari

Total skor matriks IFAS adalah 3,25 yang diletakkan pada sumbu horizontal matriks IE. Sementara total skor matriks EFAS adalah 3,05 diletakkan pada sumbu vertikal matriks IE. Dapat dilihat dari matriks IE, kedua titik total skor IFAS dan EFAS tersebut ditarik vertikal dan juga horizontal yang mempertemukannya pada

sel 1 (I). Hasil ini menandakan bahwa UD Cipta Lestari memiliki kekuatan dari segi internal maupun segi eksternal. Posisi ini cocok untuk menerapkan strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif, strategi integratif, dan strategi konsentrasi (Setyorini *et al.*, 2016)

d. Analisis diagram SWOT

Diagram analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara mengetahui hasil skor total dari masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari analisis tersebut, digunakan untuk posisi dalam diagram SWOT yang dapat dilihat sebagai berikut:

- Koordinat Analisis Internal

$$= (\text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan}) : 2$$

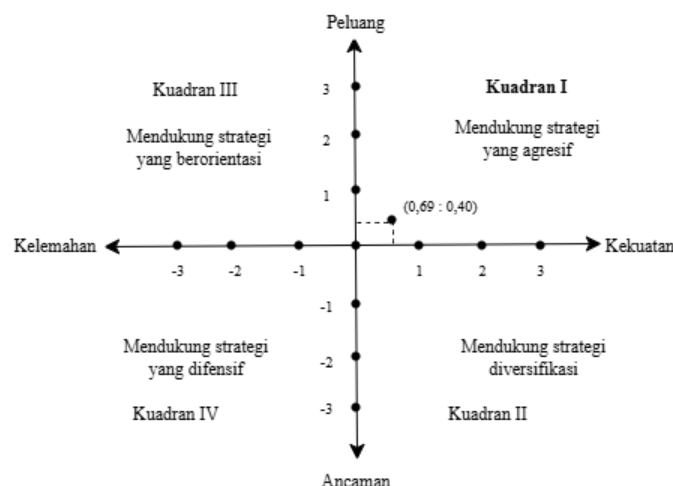
$$= (2,31 - 0,94) : 2$$

$$= 0,69$$
- Koordinat Analisis Eksternal

$$= (\text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman}) : 2$$

$$= (1,92 - 1,13) : 2$$

$$= 0,40$$



Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Gambar 2. Diagram SWOT Pengembangan Usaha Produk Olahan Kopi Robusta UD Cipta Lestari

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa posisi pengembangan usaha produk olahan kopi robusta di UD Cipta, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan saat ini berada di kuadran I dengan koordinat (0,69 : 0,40) yaitu agresif. Posisi ini menandakan bahwa sebuah usaha memiliki kekuatan dan peluang yang sangat mendukung menuju kearah kemajuan dalam pengembangan usaha produk olahan kopi robusta di UD Cipta Lestari. Rekomendasi strategi yang dapat diterapkan adalah mengintegrasikan kekuatan yang dimiliki dengan peluang yang ada.

e. Analisis matriks SWOT

Analisis SWOT ini membandingkan faktor internal dan faktor eksternal yang akan menghasilkan empat kategori alternatif strategi yaitu Strategi SO (*strength and opportunities*), Strategi WO (*weaknesses and opportunities*), Strategi ST (*strength and threats*), dan Strategi WT (*weaknesses and threats*). Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT

Eksternal (EFAS)	Internal (IFAS)	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		1. Tenaga kerja yang berpengalaman	1. Jumlah tenaga kerja terbatas
		2. Proses produksi kopi dilakukan melalui metode pengolahan <i>honey process</i> dan <i>fullwash</i>	2. Modal usaha terbatas
		3. Variasi bentuk produk kopi yang ditawarkan	3. Promosi dan jangkauan pasar yang belum optimal
		4. Kualitas produk terjaga melalui kopi petik merah	
		5. Sudah memiliki izin usaha (P-IRT)	
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
1. Tingginya permintaan pasar terhadap kopi		1. Menerapkan digitalisasi pemasaran secara lebih terstruktur berbasis keunggulan produk.	1. Mengembangkan alternatif pembiayaan lain untuk memperkuat ketahanan modal.
2. Tren minum kopi di masyarakat semakin berkembang		2. Mengembangkan ragam produk kopi olahan.	2. Optimalisasi dukungan pemerintah untuk penguatan kapasitas SDM dan jangkauan pemasaran.
3. Potensi pemanfaatan platform digital untuk perluasan jangkauan		3. Melakukan kolaborasi promosi dengan <i>influencer</i> .	
4. Adanya dukungan dari pemerintah			
5. Melakukan kerja sama dengan <i>influencer</i>			
Ancaman (<i>Threats</i>)		Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
1. Banyak pesaing produk sejenis		1. Memanfaatkan keterampilan tenaga kerja dan teknik pengolahan untuk menjaga konsistensi produksi.	1. Menjaga kelancaran produksi melalui pengaturan stok dan jadwal kerja yang adaptif.
2. Harga bahan baku yang tidak stabil		2. Mempertahankan daya saing melalui penegasan mutu, legalitas, dan keunikan pengolahan kopi.	2. Menata ulang pembagian tugas untuk menjaga efisiensi tenaga kerja.
3. Adanya usaha sejenis yang sudah memiliki teknologi lebih maju			
4. Faktor cuaca berpengaruh dalam proses pengolahan			

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT dari lingkungan internal melalui faktor kekuatan dan kelemahan, serta dari lingkungan eksternal melalui faktor peluang dan ancaman pengembangan usaha produk olahan kopi robusta oleh UD Cipta Lestari pada Tabel 3, terdapat beberapa alternatif strategi yang dihasilkan yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan juga W-T. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki usaha tersebut. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) adalah strategi untuk mengatasi kelemahan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki usaha tersebut. Strategi S-T (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang menggunakan

kekuatan untuk mempertahankan usaha dari ancaman yang akan mempengaruhi usaha tersebut. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah usaha dan meminimalisir ancaman yang ada.

3. Strategi Prioritas Pengembangan Usaha Produk Olahan Kopi Robusta di UD Cipta Lestari, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan

Melalui analisis QSPM akan dihasilkan urutan strategi yang harus diprioritaskan dari antara alternatif-alternatif strategi yang sudah dihasilkan oleh matriks SWOT sebelumnya. Berikut lampiran hasil analisis QSPM untuk menentukan strategi prioritas UD Cipta Lestari dalam pengembangan usaha produk olahan kopi robusta.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks QSPM

No.	Alternatif Strategi	TAS
1.	Menerapkan digitalisasi pemasaran secara lebih terstruktur berbasis keunggulan produk	6,45
2.	Mengembangkan alternatif pembiayaan lain untuk memperkuat ketahanan modal	6,39
3.	Mengembangkan ragam produk kopi olahan	6,37
4.	Mempertahankan daya saing melalui penegasan mutu, legalitas, dan keunikan pengolahan kopi	6,36
5.	Memanfaatkan keterampilan tenaga kerja dan teknik pengolahan untuk menjaga konsistensi produksi	6,26
6.	Optimalisasi dukungan pemerintah untuk penguatan kapasitas SDM dan jangkauan pasar	6,25
7.	Menjaga kelancaran produksi melalui pengaturan stok dan jadwal kerja yang adaptif	6,19
8.	Melakukan kolaborasi promosi dengan influencer	6,16
9.	Menata ulang pembagian tugas untuk menjaga efisiensi tenaga kerja	5,73

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil matriks QSPM yang tersaji pada Tabel 4, dapat ditentukan urutan prioritas alternatif strategi telah ditetapkan setelah melakukan pengolahan dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam proses analisis tersebut, alternatif strategi yang mendapatkan prioritas tertinggi adalah menerapkan digitalisasi pemasaran secara lebih terstruktur berbasis keunggulan produk menempati posisi teratas dengan rata-rata nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,45.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UD Cipta Lestari memiliki lima faktor kekuatan dan tiga faktor kelemahan. Sementara faktor eksternal, terdapat lima peluang dan memiliki empat ancaman. Adapun sembilan alternatif strategi yang dihasilkan melalui matriks SWOT dengan empat kategori strategi yaitu (S-O), (W-O), (S-T), dan (W-T). Strategi (S-O) diantaranya adalah menerapkan digitalisasi pemasaran secara lebih terstruktur berbasis keunggulan produk, mengembangkan ragam produk kopi olahan, serta melakukan kolaborasi promosi dengan *influencer*. Strategi (W-O) diantaranya

adalah mengembangkan alternatif pembiayaan lain untuk memperkuat ketahanan modal dan optimalisasi dukungan pemerintah untuk penguatan kapasitas SDM dan jangkauan pemasaran. Strategi (S-T) diantaranya adalah memanfaatkan keterampilan tenaga kerja dan teknik pengolahan untuk menjaga konsistensi produksi serta mempertahankan daya saing melalui penegasan mutu, legalitas, dan keunikan pengolahan kopi. Strategi (W-T) diantaranya adalah menjaga kelancaran produksi melalui pengaturan stok dan jadwal kerja yang adaptif, serta menata ulang pembagian tugas untuk menjaga efisiensi tenaga kerja. Melalui perhitungan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), dihasilkan strategi prioritas dari sembilan alternatif strategi yang telah dirumuskan. Strategi menerapkan digitalisasi pemasaran secara lebih terstruktur berbasis keunggulan produk merupakan strategi dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) terbesar yaitu 6,45. Strategi ini menjadi prioritas bagi UD Cipta Lestari dalam mengembangkan usaha kopi robusta.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, UD Cipta Lestari disarankan untuk mulai menerapkan digitalisasi pemasaran secara bertahap dengan menyesuaikan kemampuan tenaga kerja dan modal yang dimiliki. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, atau *WhatsApp Business* dapat menjadi langkah awal yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa menambah beban operasional yang besar. Selain itu, pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih terarah melalui fasilitasi modal, pendampingan, serta pelatihan berkelanjutan, khususnya dalam penerapan *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi pelaku UMKM di lapangan. Dengan demikian, pengembangan usaha dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45–55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>
- Analianasari, Kenali, E. W., Berliana, D., Yulia, M., & Shintawati. (2021). Penguatan Kapasitas Produksi Kopi Robusta Premium Gapoktan Triguna 4.5. *Qardhul Hasan*, 7(2), 126–132. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:244966353>
- Arifin, C. (2025). *Dorong Pemberdayaan UMKM Lokal, BUMD di Tabanan Bali Digitalisasi Pengadaan Barang dan Jasa*. Tribun News. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2025/07/07/dorong-pemberdayaan-umkm-lokal-bumd-di-tabanan-bali-digitalisasi-pengadaan-barang-dan-jasa>
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2025). *Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata di Indonesia*. Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). <https://www.aeki-aice.org/data-konsumsi-kopi-harian-indonesia/>
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk. *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2, 35–46.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Distribusi Persentase Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (persen), 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Kopi Robusta Menurut Kabupaten /Kota di*

- Provinsi Bali (Ton), 2021-2023. Provinsi Bali.*
- Badan Standardisasi Instrumen Pertanian. (2025). *Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia*.
<https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia>
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712–721.
<https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet/article/view/3069>
- Dewi, D. M. Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bali Mutiara di Kecamatan Pupuan*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Paramartha, I. N. A., & Pramitha Purwanti, P. A. (2022). Pengaruh Tenaga Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Produktivitas Dan Pendapatan Usaha Industri Kain Bordir Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(5), 1831. <https://doi.org/10.24843/eep.2022.v11.i05.p09>
- Purwati, D., Tanjung, G. S., & Djazuli, R. A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Cap Bukit Asam di Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 13(1), 37–50.
- Rachman, R. (2021). *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk dengan Integrasi SWOT-FAHP (Studi Kasus UKM Sido Luhur Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Raudhah, N., & Alfikri, M. (2025). Peran Influencer Instagram @Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 199–210.
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal on Education*, 07(01), 6684–6697.
- Rohman, S. A., Nawassyarif, N., & Salam, A. (2022). Penerapan Teknologi Pengering Kopi Hybrid Tenaga Matahari Dan Biomassa Dengan Sistem Kendali Cerdas Pada Kelompok Tani Muda Mandiri Di Dusun Punik, Desa Batudulang, Kecamatan Batulanteh, Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.29303/jwd.v4i1.176>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(02), 330–337.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sofiani, T. P., & Zulvia, D. (2023). Dampak Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Produksi Pada Usaha Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Kecamatan Padang Utara Kota Padang. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 99–109.
- Syabena, M. F. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Kopi Bubuk di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar*. Universitas Andalas.