Available online at http://joseta.faperta.unand.ac.id

Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)

ISSN: 2686 – 0953 (online)

KINERJA BISNIS INDUSTRI KOPI BUBUK LOKAL DI NAGARI KOTO TUO KABUPATEN TANAH DATAR

Business Performance Of The Local Coffee Powder Indutries In Nagari Koto Tuo Tanah Datar Regency

Lora Triana[1], Rahmat Syahni[2], Nofialdi[2], Yeni YH[3]

[1]Prodi Ilmu Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang
[2]Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang
[3]Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Padang

email koresponden: loratriana@agr.unand.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang signifikan, sehingga tingkat persaingan antar industri kopi meningkat. Sebagai salah satu kawasan industri pengolahan kopi bubuk di Provinsi Sumatera Barat, Nagari Koto Tuo Kabupaten Tanah Datar, harus berdaya saing tinggi dengan kinerja bisnis yang baik. Penulis tertarik melakukan penelitian tentang kinerja bisnis industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kinerja industri kopi bubuk lokal di Nagari Koto Tuo berdasarkan aspek pangsa pasar, kepuasan konsumen, posisi persaingan, retensi konsumen, dan pertumbuhan penjualan. Metode penelitian adalah metode kuantitatif, dengan analisis data secara statistik deskriptif. Responden dalam penelitian berjumlah 139 responden yang diambil secara simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan nilai pangsa pasar adalah sebesar 87% dari hasil yang diharapkan adalah 100%. Berikutnya didapat setiap nilai sebagai berikut ; kepuasan konsumen diperoleh nilai 69% dari yang diharapkan, posisi persaingan diperoleh nilai 57% dari yang diharapkan, dan retensi konsumen diperoleh nilai 57% dari yang diharapkan. Untuk kinerja bisnis diperoleh 68%, dapat dikatakan bahwa kinerja bisnis industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo sudah mendekati nilai yang diharapkan, yaitu sebesar 100%.

Kata Kunci: Industri, kinerja bisnis, kopi bubuk

Abstract

This research is motivated by the significant growth of the coffee industries in Indonesia, so that the level of competition between coffee industries is increasing. As one of the areas of the coffee powder processing industry in West Sumatra Province, Nagari Koto Tuo, Tanah Datar Regency, must be highly competitive with good business performance. The authors are interested in conducting research on the performance of the coffee powder industries business in Nagari Koto Tuo. The purpose of this study was to analyze the performance of the local coffee powder industries in Nagari Koto Tuo based on aspects of market share, consumer satisfaction, competitive position, consumer retention, and sales growth. The research method is a quantitative method, with data analysis using descriptive statistics. Respondents in the study numbered 139 respondents who were taken by simple random sampling. The results of the study show that the market share value is 87% of the expected result of 100%. Next, each value is obtained as follows; consumer satisfaction obtained a value of 69% of the expected, competitive position obtained a value of 57% of the expected, and consumer retention obtained a value of 57% of the expected. For business performance obtained 68%, it can be said that the business performance of the coffee powder industries in Nagari Koto Tuo have approached the expected value, which is 100%.

Keywords: Industries, business performance, coffee powder

DOI:10.25077/joseta.v6i3.527

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil kopi ketiga terbesar di dunia yang mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6% dari produksi kopi dunia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Jumlah tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Selain itu, produksi kopi Indonesia pada tahun lalu menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. International Coffee Organization (ICO) mencatat, produksi kopi Indonesia sebesar 12,1 juta kantong berukuran 60 kilogram (kg) pada 2020. Jumlah tersebut juga meningkat 5,83% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 11,43 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir (dataindonesia.id, 2022).

Terjadinya peningkatan trend konsumsi kopi di Indonesia, akan berdampak terhadap perkembangan industri kopi, baik industri skala UMKM maupun industri skala besar. Saat ini, industri pengolahan kopi merupakan salah satu industri prioritas yang terus dikembangkan. Untuk mendukung upaya itu, Kementerian Perindustrian telah menyusun Peta Panduan (Roadmap) Pengembangan Klaster Industri Pengolahan Kopi.

Sumatera Barat merupakan daerah penghasil biji kopi sekaligus memiliki kawasan pengolahan kopi (industri kopi bubuk). Salah satu kawasan pengolahan kopi bubuk berada di Kabupaten Tanah Datar. Kabupaten Tanah Datar merupakan daerah yang memiliki sebaran industri pengolahan kopi terbesar di Sumatera Barat yang merupakan skala usaha mikro dan kecil. Sentra industri kopi bubuk di Kabupaten Tanah Datar terletak di Nagari Koto Tuo.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 250% (ekon.go.id). Kondisi ini membuat industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo harus berdaya saing tinggi dengan kinerja yang baik.

Menurut Altuntaş et al., (2014) Kinerja bisnis sebuah perusahaan adalah istilah yang dipahami dari berbagai perspektif dan situasi. Oleh karena itu, tidaklah mudah untuk mendefinisikan kinerja usaha dengan akurat dan lengkap. Kinerja bisnis adalah hasil dari semua proses yang mungkin terjadi bagi bisnis. Kinerja bisnis dipahami sebagai sistem produksi yang efisien, daya saing, pengurangan biaya, penciptaan nilai dan lapangan pekerjaan, pengembangan, dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

Sebagai salah satu kawasan sentra kopi bubuk lokal di Sumatera Barat, pelaku usaha kopi bubuk di Nagari Koto Tuo harus mampu meningkatkan kinerja bisnisnya, sehingga mampu menghadapi persaingan industri kopi global. Industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo, merupakan industri skala mikro dan kecil, dengan 50% usaha sudah bertahan lebih dari 20 tahun (Triana et al, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang kinerja bisnis industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo dengan melakukan analisis terhadap pangsa pasar,kepuasan konsumen, posisi persaingan, retensi konsumen, dan pertumbuhan penjualan (Morgan & Strong, 2003).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kinerja industri kopi bubuk lokal di Nagari Koto Tuo berdasarkan aspek pangsa pasar, kepuasan konsumen, posisi persaingan, retensi konsumen, dan pertumbuhan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Pengambilan sampel dilakukan secara probability sampling dengan metode penarikan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2020), metode

probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 139 sampel. Penelitian dilakukan tahun 2024 yang berlokasi di kawasan sentra kopi bubuk Nagari Koto Tuo, Kabupaten tanah Datar.

Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan observasi. Data primer yang dikumpulkan meliputi aspek yang merupakan bagian dari kinerja bisnis, meliputi pangsa pasar, kepuasan konsumen, posisi persaingan, retensi konsumen, dan pertumbuhan penjualan.Data sekunder meliputi data industri kopi bubuk yang diperoleh dari pemerintah setempat.

Analisis data dengan cara statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara generalisasi (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini, statistik deskriptif menggunakan penyajian data menggunakan tabel dan diagram lingkaran. Penghitungan penyebaran data dilakukan dengan perhitungan rata-rata, persentase, dan skor ideal. Variabel penelitian untuk menilai kinerja bisnis adalah sebagai berikut ; Pangsa Pasar (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Posisi Persaingan (X3), Retensi Konsumen (X4), dan Pertumbuhan Penjualan (X5). Analisis data berdasarkan rumus berikut (Sugiyono, 2013) :

Rumus skor ideal = skor tertinggi x jumlah butir instrumen x jumlah responden

Menghitung nilai setiap variabel digunakan rumus berikut :

$$\textbf{Nilai} = \frac{\textbf{Jumlah skor Xn}}{\textbf{Skor ideal Xn}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Nagari Koto Tuo adalah salah satu nagari di Kabupaten Tanah Datar yang merupakan kawasan sentra kopi bubuk di Provinsi Sumatera Barat. Bisnis kopi bubuk sudah dilakukan secara turun temurun. sejak tahun 1918. Menurut Bapak Wali Nagari industri kopi bubuk ini terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2024 sekitar 75% masyarakat di Nagari Koto Tuo memiliki usaha kopi bubuk dengan merk dan rasa yang berbeda-beda, sehingga Nagari

Tabel 1. Harga Kopi Bubuk di Nagari Koto Tuo

Petanyaan	Kesimpulan Jawaban
Harga produk sendiri	Harga kopi bubuk murni adalah Rp. 80.000/kg dan harga kopi bubuk campuran adalah Rp. 40.000/kg
Harga produk pesaing selain kopi bubuk di Nagari Koto Tuo	Harga kopi bubuk murni adalah Rp. 70.000 - Rp. 80.000/kg dan harga kopi bubuk campuran adalah Rp. 40.000/kg - Rp. 45.000/kg
Sistem penetapan harga jual	Pemilik usaha kopi bubuk mengikuti harga pasar untuk dapat bersaing dengan produk kopi bubuk lainnya

 DOI:10.25077/joseta.v6i3.527

Koto Tuo dikenal sebagai nagari penghasil kopi bubuk terbesar di Sumatera Barat.

Menurut Bapak Wali Nagari pada tahun 2024 terdapat lebih dari 500 merk kopi berbeda di Nagari Koto Tuo. Setiap masyarakat memiliki merk kopi bubuk yang berbeda. Ini terjadi karena masing-masing masyarakat memiliki resep kopi bubuk sendiri. Di Nagari Koto Tuo, ditemukan satu industri yang memiliki lebih dari satu merk. Ini terjadi karena pertimbangan wilayah pemasaran yang dituju.

Sebagian besar industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo merupakan usaha skala mikro kecil. Pada umumnya, tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja dalam keluarga. Pengolahan kopi masih dilakukan secara tradisional. Proses produksi dimulai dari proses pemanggangan, penggilingan, dan pengemasan dilakukan secara tradisional. Masyarakat Nagari Koto Tuo rata-rata membuat dua jenis kopi bubuk yaitu kopi bubuk murni dan kopi bubuk campuran. Kopi bubuk murni merupakan kopi bubuk yang 100% terbuat dari biji kopi, biasanya kopi ini dikonsumsi sebagai obat. Kopi bubuk campuran merupakan kopi bubuk yang sudah diracik dengan berbagai campuran, seperti jagung, susu atau yang lainnya. Kopi jenis ini merupakan kopi yang banyak dipasarkan. Rata-rata kopi tersebut dapat bertahan selama 6 - 8 bulan sejak produksi. Ketahanan produk ini memungkinkan masyarakat untuk menjual kopi bubuk ke luar daerah bahkan hingga ke Kalimantan.

Harga kopi bubuk di Nagari Koto Tuo relatif terjangkau dan bersaing dengan harga kopi bubuk lainnya. Persaingan ini menyebabkan harga menjadi salah satu hal terpenting bagi konsumen untuk menentukan pembelian. Sehingga ketika terjadi kenaikan bahan baku, pelaku usaha biasanya lebih memilih mengurangi berat produk setiap kemasan dibandingkan menaikkan harga jual agar produknya tetap dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata harga kopi bubuk murni adalah Rp.80.000/ kg dan rata-rata harga kopi bubuk campuran adalah Rp.40.000/ kg. Harga kopi bubuk ini disesuaikan dengan kemasan mulai dari ukuran kecil Rp. 1.000/ pcs hingga ukuran besar Rp.10.000/ pcs. Harga tersebut masih tergolong standar atau sesuai dengan rata-rata harga produk kopi bubuk dari daerah lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kopi bubuk dari Nagari Koto Tuo dapat bersaing secara harga dan kualitas dengan kopi bubuk yang berasal dari daerah lain.

Tabel 2. Profil Responden Pelaku Usaha Kopi Bubuk Lokal Di Nagari Koto Tuo

Indikator	**Jumlah**	**Persentase**
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	56	40
Perempuan	83	60
Total	139	100
Umur		
21-30	11	8
31-40	29	21
41-50	51	37
51-60	24	17
>60	24	17
Total	139	100
Pendidikan		
SD	17	12
SMP	37	27
SMA	79	57
S1	6	4
Total	139	100
Jumlah Anggota Keluarga		
1-3	66	48
4-6	71	51
>6	2	1
Total	139	100

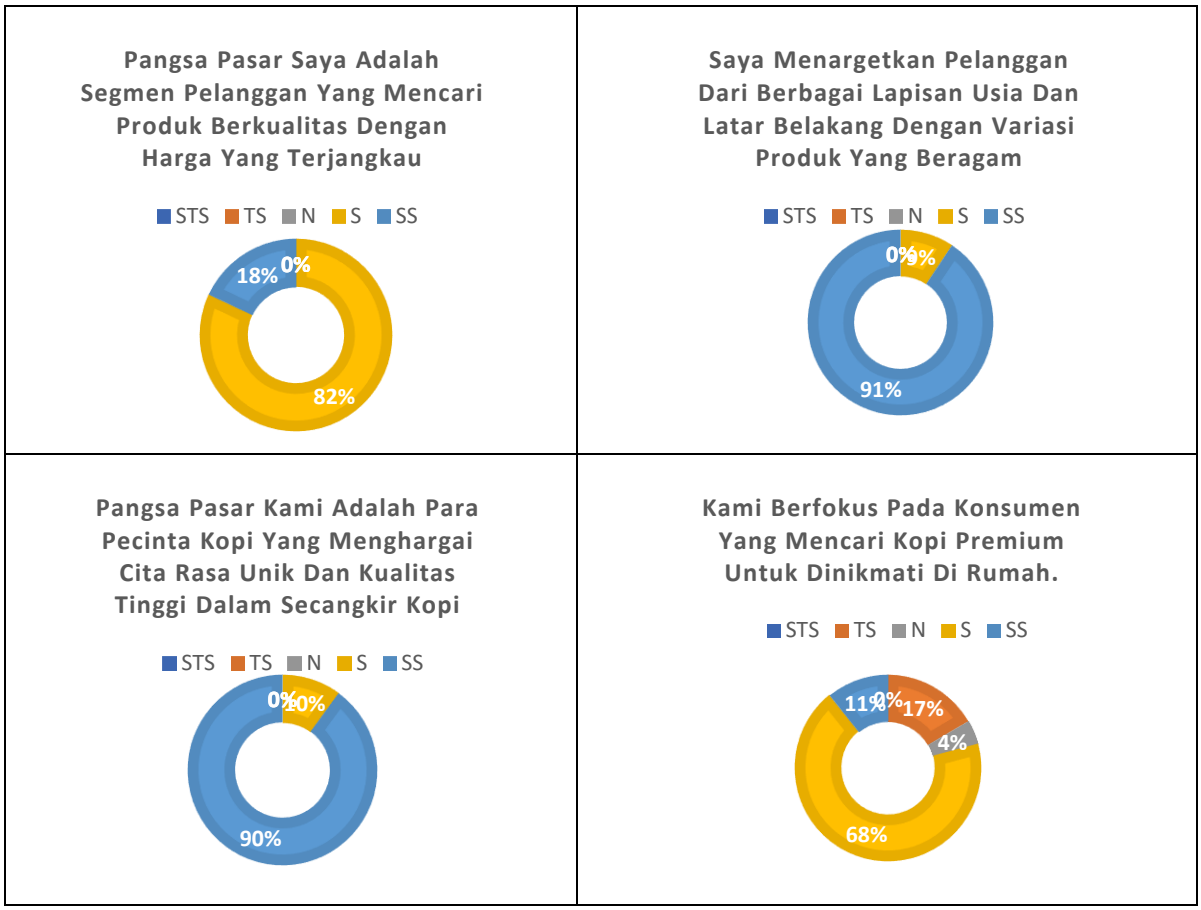
Pemasaran kopi bubuk sudah dilakukan hingga keluar daerah seperti seluruh wilayah Sumatera Barat, Riau, Pekanbaru, Kerinci, Lampung, Kalimantan dan kota-kota lainnya. Sebagian besar pemilik usaha melakukan pemasaran secara langsung, dengan cara

mengantarkan produk ke agen, toko, swalayan, dan lain-lain. Kopi bubuk yang sudah dikemas, didistribusikan langsung oleh pemilik usaha.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jenis kelamin terbesar pada responden merupakan laki-laki yaitu sebesar 40%. Kelompok umur responden yang tertinggi berada pada rentang usia 41-50 tahun yaitu sebesar 37%. Rentang usia terseebut merupakan usia matang bagi seseorang untuk menjalankan sebuah usaha. Selain itu terdapat banyak responden yang berada pada rentang umur 51-60 tahun dan >60 tahun karena usaha kopi bubuk di Nagari Koto Tuo merupakan usaha turun temurun yang terus dijalankan masyarakat semasa hidupnya sehingga banyak sekali lansia yang tetap menjalankan usaha kopinya walaupun sebagian besar kegiatan usaha dibantu oleh anggota keluarganya. Jumlah anggota keluarga responden yang terbesar berada pada rentang 4-6 orang yaitu sebesar 51%.

Kinerja Bisnis Kopi Bubuk Lokal Di Nagari Koto Tuo

Kinerja bisnis pada industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo dianalisis berdasarkan aspek pangsa pasar, kepuasan konsumen, posisi persaingan, retensi konsumen, dan pertumbuhan penjualan. Jawaban responden yang berdasarkan skala likert (1 sampai 5),

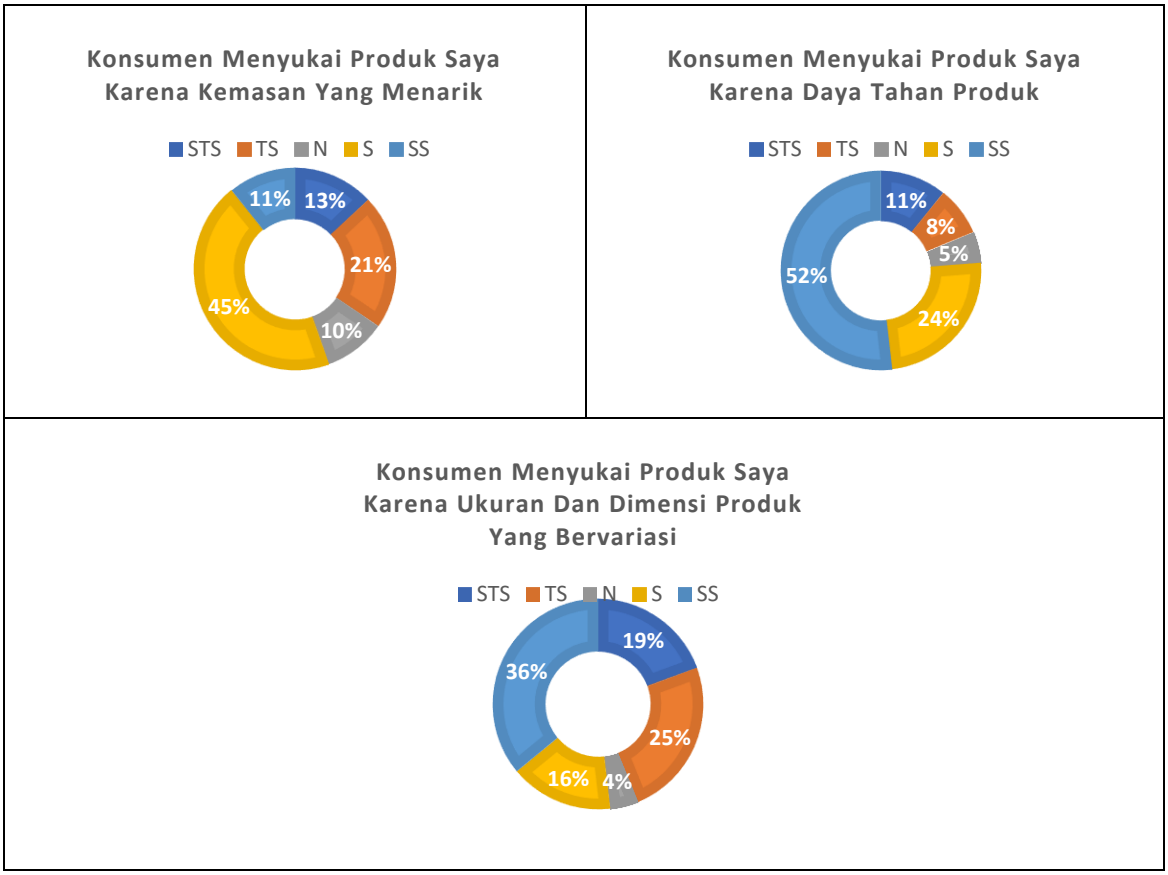


Gambar 1. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada variabel Pangsa Pasar

DOI:10.25077/joseta.v6i3.527

dianalisis pada setiap variabel, dan ditampilkan melalui diagram.

Pangsa Pasar



Gambar 2. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Kepuasan Konsumen

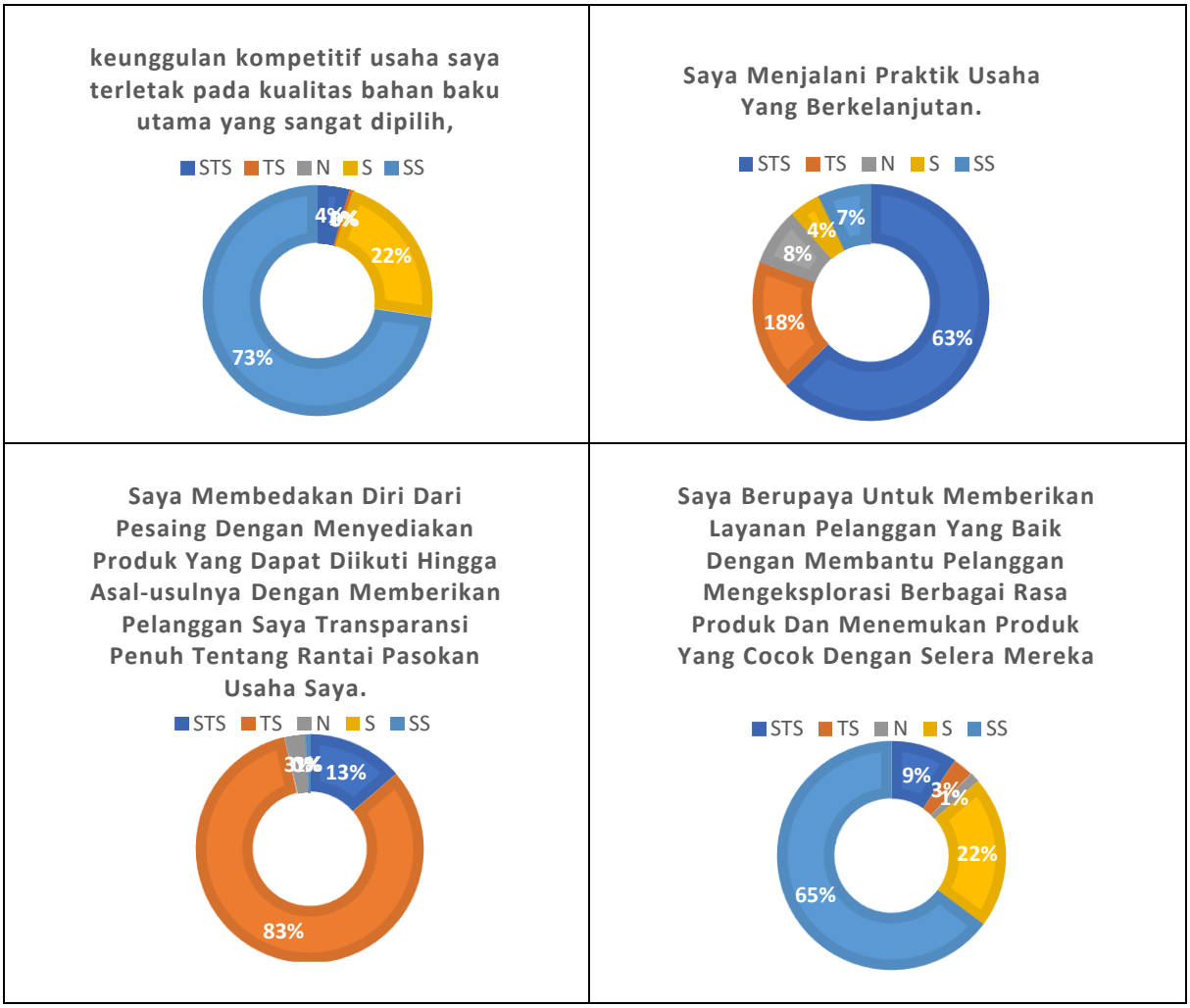
Gambar 1 memaparkan persentase jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada variabel pangsa pasar. Pada diagram pertama dengan pernyataan "Pangsa Pasar Saya Adalah Segmen Pelanggan Yang Mencari Produk Berkualitas Dengan Harga yang Terjangkau" dapat dilihat bahwa 82% responden Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram kedua dengan pernyataan "Saya Menargetkan Pelanggan Dari Berbagai Lapisan Usia Dan Latar Belakang Dengan Variasi Produk Yang Beragam" dapat dilihat bahwa 91% responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram ketiga dengan pernyataan " Pangsa Pasar Kami Adalah Para Pecinta Kopi Yang Menghargai Cita Rasa Unik Dan Kualitas Tinggi Dalam Secangkir Kopi" dapat dilihat bahwa 90% responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. P ada diagram keempat dengan pernyataan Kami Berfokus Pada Konsumen Yang Mencari Kopi Premium Untuk Dinikmati Di Rumah" dapat dilihat bahwa 68% responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Gambar 2 memaparkan persentase jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel kepuasan konsumen. Pada diagram pertama dengan pernyataan "Konsumen Menyukai Produk Saya Karena Kemasan Yang Menarik" dapat dilihat bahwa 45% responden Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram kedua dengan pernyataan "Konsumen Menyukai Produk Saya Karena Daya Tahan Produk" dapat dilihat bahwa 52% responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram ketiga dengan pernyataan " Konsumen Menyukai Produk Saya Karena Ukuran Dan Dimensi Produk Yang

Bervariasi" dapat dilihat bahwa 36% responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

Posisi Persaingan



Gambar 3. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Posisi Persaingan

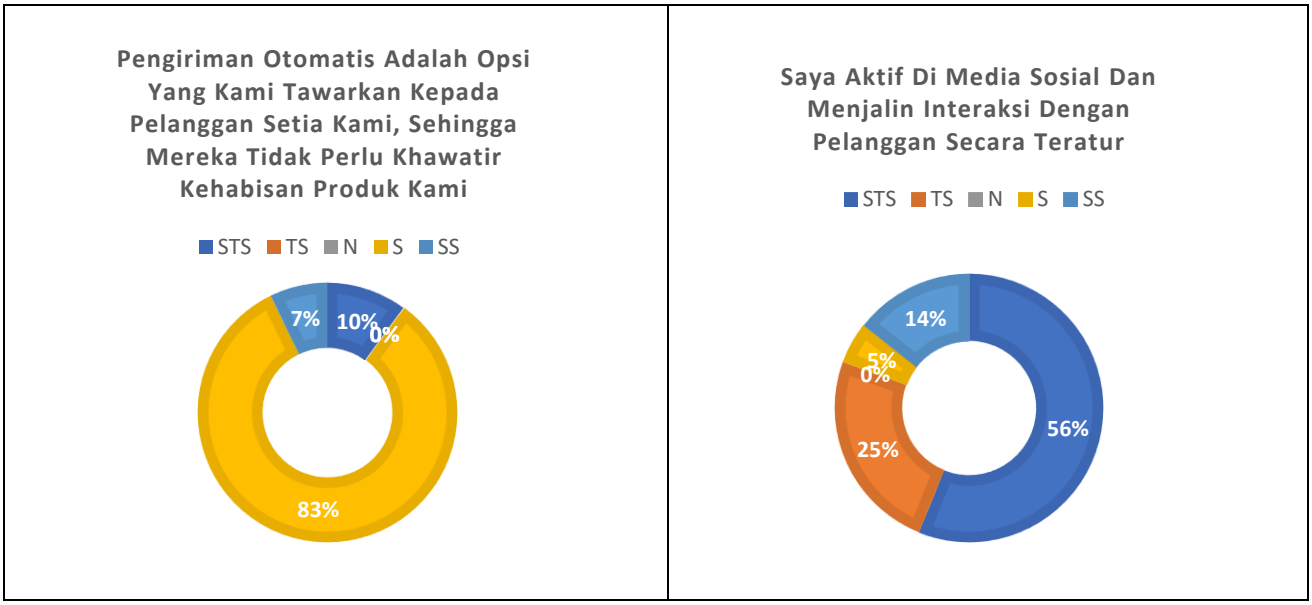
Gambar 3 memperlihatkan persentase jawaban terhadap pernyataan variabel posisi persaingan. Diagram pertama dengan pernyataan "keunggulan kompetitif usaha saya terletak pada kualitas bahan baku utama yang sangat dipilih," dapat dilihat bahwa 73% responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram kedua dengan pernyataan "Saya Membedakan Diri Dari Pesaing Dengan Menyediakan Produk Yang Dapat Diikuti Hingga Asal-usulnya Dengan Memberikan Pelanggan Saya Transparansi Penuh Tentang Rantai Pasokan Usaha Saya" dapat dilihat bahwa 83% responden Tidak Setuju. Diagram ketiga dengan pernyataan " Saya Berupaya Memberikan Layanan Pelanggan Yang Baik Dengan Membantu Pelanggan Mengeksplorasi Berbagai Rasa Produk Dan Menemukan Produk Yang Cocok Dengan Selera Mereka" dapat dilihat bahwa 65% responden Sangat Setuju. Pada diagram keempat dengan pernyataan "Saya Menjalani Praktik Usaha

DOI:10.25077/joseta.v6i3.527

Yang Berkelanjutan" dapat dilihat bahwa 63% responden Tidak Setuju.

Retensi Konsumen

Gambar 4 memperlihatkan persentase jawaban responden pada setian pernyataan pada variabel retensi konsumen. Pada diagram pertama dengan pernyataan "Pengiriman Otomatis Adalah Opsi Yang Kami Tawarkan Kepada Pelanggan Setia Kami, Sehingga Mereka Tidak Perlu Khawatir Kehabisan Produk Kami" dapat dilihat bahwa 83% responden Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram kedua dengan pernyataan "Saya Aktif Di Media Sosial Dan Menjalin Interaksi Dengan Pelanggan Secara Teratur" dapat dilihat bahwa 56% responden Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

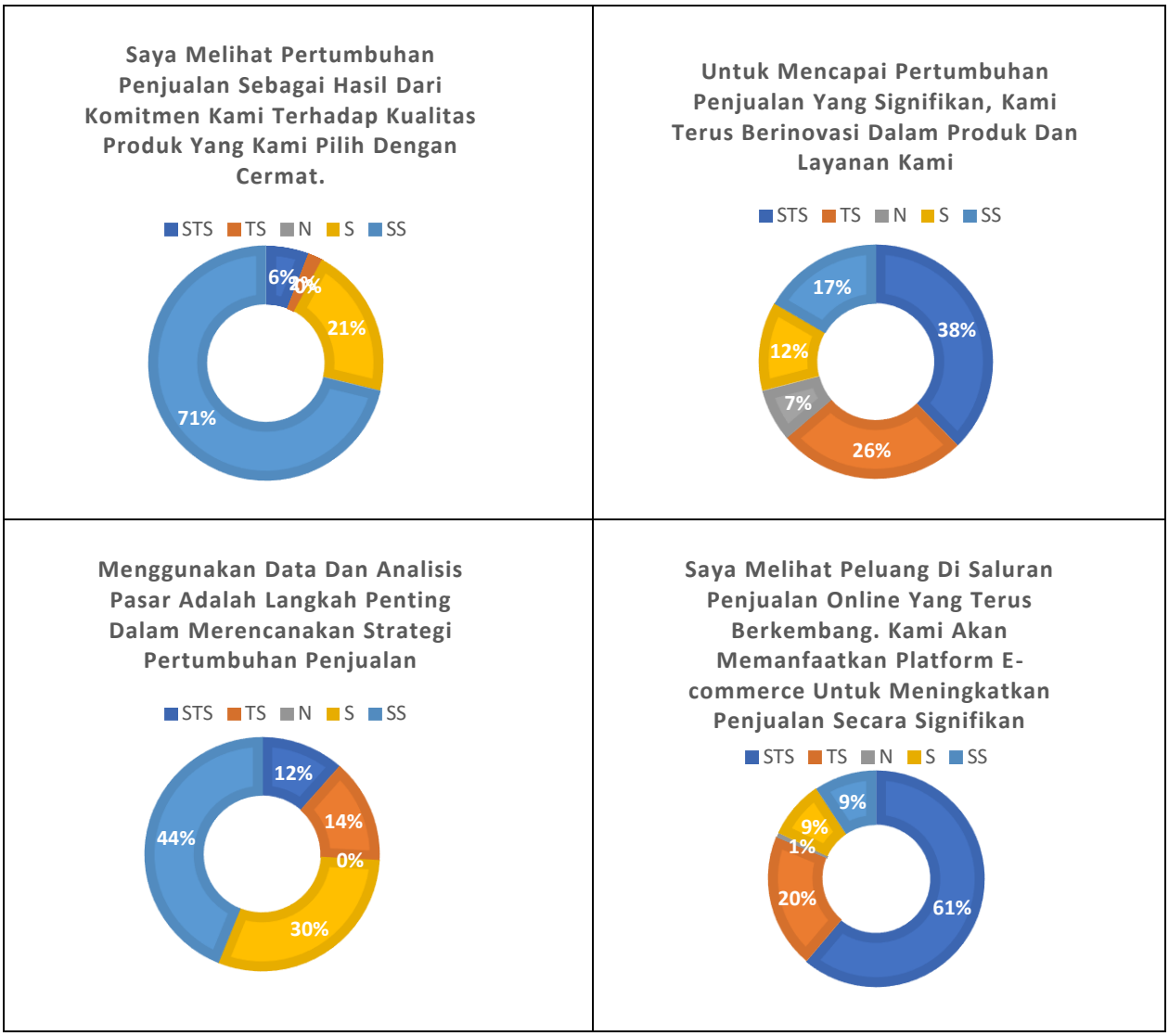


Gambar 4. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Retensi Konsumen

Pertumbuhan Penjualan

Gambar 5 memperlihatkan persentase jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel pertumbuhan penjualan. Pada diagram pertama dengan pernyataan "Saya Melihat Pertumbuhan Penjualan Sebagai Hasil Dari Komitmen Kami Terhadap Kualitas Produk Yang Kami Pilih Dengan Cermat" dapat dilihat bahwa 71% responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram kedua dengan pernyataan "Untuk Mencapai Pertumbuhan Penjualan Yang Signifikan, Kami Terus Berinovasi Dalam Produk Dan Layanan Kami" dapat dilihat bahwa 38% responden Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram ketiga dengan pernyataan " Menggunakan Data Dan Analisis Pasar Adalah Langkah Penting Dalam Merencanakan Strategi Pertumbuhan Penjualan" dapat dilihat bahwa 44% responden Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Pada diagram keempat dengan pernyataan "Saya Melihat Peluang Di Saluran Penjualan Online Yang Terus Berkembang. Kami Akan Memanfaatkan Platform E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Secara Signifikan" dapat dilihat bahwa 63% responden Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tahap terakhir dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian "seberapa baik kinerja bisnis kopi bubuk di Nagari Koto Tuo?". Pertanyaan ini dijawab dengan menganalisis setiap variabel penelitian dengan cara membandingkan jumlah skor dengan skor ideal setiap variabel penelitian (tabel 3).



Gambar 5. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Pertumbuhan Penjualan

Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai variabel Pangsa Pasar (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Posisi Persaingan (X3), Retensi Konsumen (X4) dan Kinerja Usaha (Y) pada industri kopi bubuk lokal di Nagari Koto Tuo. Menurut Sugiyono (2013), nilai yang diharapkan dari setiap variabe adalah 100%, yang artinya setiap variabel mampu bekerja dengan baik.

Nilai variabel Pangsa Pasar (X1) adalah sebesar 87% dari hasil yang diharapkan adalah 100%. Berikutnya didapat setiap nilai variabel sebagai berikut ; Kepuasan Konsumen (X2) diperoleh nilai 69% dari yang diharapkan, Posisi Persaingan (X3) diperoleh nilai 57% dari yang diharapkan, dan Retensi Konsumen (X4) diperoleh nilai 57% dari yang diharapkan.

DOI:10.25077/joseta.v6i3.527

Tabel 3. Penilaian Variabel Kinerja Bisnis Kopi Bubuk Di Nagari Koto Tuo

Variabel	Skor Ideal	Jumlah skor	Nilai	
	(5*jumlah pernyataan*jmlh responden)	Jumlah Jawaban	(Jumlah skor/skor ideal)	Persentase
Pangsa Pasar (X1)	4.170	3.636	0,87	87
Kepuasan Konsumen (X2)	2.085	1.448	0,69	69
Posisi Persainngan (X3)	3.475	1.998	0,57	57
Retensi Konsumen (X4)	1.390	788	0,57	57
Pertumbuhan Penjualan (X5)	3.475	1.987	0,57	57
Kinerja Bisnis (Σjumlah skor/Σskor ideal)	14.595	9.857	0,68	68

Untuk kinerja bisnis diperoleh 68%, dapat dikatakan bahwa kinerja bisnis industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo sudah mendekati nilai yang diharapkan, yaitu sebesar 100%. Menurut Wahyudianti (2017), kinerja bisnis merupakan suatu hasil kerja yang mampu dicapai pada tugas yang dibebankan, berdasarkan kecakapan, kesungguhan, pengalaman, dan lama usaha. Jika merujuk pada pernyataan Wahyudianti di atas, nilai kinerja bisnis yang sudah mendekati harapan 100% dikarenakan kecakapan, kesungguhan, pengalaman dan lama usaha dari para pelaku usaha kopi bubuk di Nagari Koto Tuo. Ini didukung oleh data profil responden, dimana 70% responden sudah melakukan usaha pengolahan kopi lebih dari 10 tahun dan 34% sudah berusia lebih dari 50 tahun.

KESIMPULAN

Nagari Koto Tuo adalah salah satu nagari di Kabupaten Tanah Datar yang merupakan kawasan sentra kopi bubuk di Provinsi Sumatera Barat. Bisnis kopi bubuk sudah dilakukan secara turun temurun. sejak tahun 1918. Menurut Bapak Wali Nagari industri kopi bubuk ini terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2024 sekitar 75% masyarakat di Nagari Koto Tuo memiliki usaha kopi bubuk dengan merk dan rasa yang berbeda-beda, sehingga Nagari Koto Tuo dikenal sebagai nagari penghasil kopi bubuk terbesar di Sumatera Barat.

Nilai variabel Pangsa Pasar (X1) adalah sebesar 87% dari hasil yang diharapkan adalah 100%. Berikutnya didapat setiap nilai variabel sebagai berikut ; Kepuasan Konsumen (X2) diperoleh nilai 69% dari yang diharapkan, Posisi Persaingan (X3) diperoleh nilai 57% dari yang diharapkan, dan Retensi Konsumen (X4) diperoleh nilai 57% dari yang diharapkan. Untuk kinerja bisnis diperoleh 68%, dapat dikatakan bahwa kinerja bisnis industri kopi bubuk di Nagari Koto Tuo sudah mendekati nilai yang diharapkan, yaitu sebesar 100%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada tim promotor, Prodi S3 Ilmu Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Andalas, dan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas yang telah mendanai penelitian dengan skim Riset Disertasi Doktor (RDD) Batch II dengan no kontrak :

3/UN16.19/PT.01.03/Pangan-RDD/2023 tanggal 03 Agustus 2023.

DAFTAR PUSTAKA

Altuntaş, G., Semerciöz, F., Mert, A., & Pehlivan, Ç. (2014). Industry Forces, Competitive and Functional Strategies and Organizational Performance: Evidence from Restaurants in Istanbul, Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 300–309. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.066

https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021

https://ekonomi.bisnis.com/read/20220611/99/1542528/rangkuman-data-seputar-produksi-kopi-indonesia-dan-potensi-bisnisnya

Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Penerbit Alfabeta.

Triana, L., Syahni, R., Nofialdi, N., & Yeni, Y. H. (2023). Marketing response and innovation of coffee powder SMEs of Tanah Datar Regency in address unstable business environment. AIP Conference Proceedings, 2730. https://doi.org/10.1063/5.0127759

Wahyudianti, Dinar. 2017. Pengaruh Aspek Pemasaran Terhadap Kinerja Inovasi Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bontang.Kasongan : Ekonomi dan Bisnis.

 DOI:10.25077/joseta.v6i3.527