



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)



STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI KOPI (STUDI KASUS PADA USAHA KOPI SAIYO DI KOTA PADANG PANJANG)

Marketing Strategy in The Coffee Industry (Case Study on Saiyo Coffee Business in Padang Panjang City)

Dhiya Fadhilah Angeni¹, Yumarni^{2*}, Widya Fitriana³

¹Mahasiswa Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Padang

^{2*,3}Dosen Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Padang

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

Abstrak

Usaha Kopi Saiyo adalah usaha kopi bubuk paling tua di Kota Padang Panjang. Masalah utama yang dihadapi oleh Usaha Kopi Saiyo adalah belum memanfaatkan penggunaan media promosi digital dengan maksimal sehingga pemasaran sampai sekarang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal Usaha Kopi Saiyo, merumuskan strategi pemasaran untuk Usaha Kopi Saiyo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Metode analisis data yang digunakan adalah Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal-External (IE), Matriks SWOT dan Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa Usaha Kopi Saiyo memiliki nilai IFE sebesar 2,96 dan nilai EFE 3,13. Hasil tersebut menempatkan Usaha Kopi Saiyo pada posisi sel II grow and build berdasarkan matriks IE. Sehingga pilihan strategi alternatif berdasarkan Matriks SWOT berupa: (1) Memaksimalkan penggunaan platform e-commerce atau marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasar; (2) Optimalkan penggunaan teknologi untuk manajemen keuangan; (3) Upgrade mesin roasting dari manual menjadi otomatis untuk meningkatkan kapasitas produksi; (4) Membuat inovasi dengan membuat gerai Kopi Saiyo dengan bantuan pihak swasta; (5) Pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru Kopi Saiyo. Menggunakan Matriks QSPM didapatkan nilai total sebesar 6,29 sehingga menghasilkan strategi terbaik yaitu pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru Kopi Saiyo.

Kata kunci: Faktor Eksternal, Faktor Internal, Kopi, Strategi Pemasaran, QSPM, SWOT

Abstract

Saiyo Coffee Business is the oldest ground coffee business in Padang Panjang City. The main problem faced by Saiyo Coffee Business is the under-utilization of digital promotion media, resulting in sub-optimal marketing. This research aims to describe the internal and external factors influencing the Saiyo Coffee Business and to formulate its marketing strategies. The case study method is used in this research. The data analysis methods used are Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, Internal-External (IE) Matrix, SWOT Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The internal and external analysis results show that Saiyo Coffee Business has an IFE value of 2.96 and an EFE value of 3.13. Based on the IE matrix analysis, the marketing position of Saiyo Coffee Business is in cell II, which is in the 'grow and build position.' Therefore, the alternative strategy options based on the SWOT Matrix are: (1) Maximize the use of e-commerce or marketplace platforms to expand the market; (2) Optimize the use of technology for financial management; (3) Upgrade the roasting machine from manual to automatic to increase production capacity; (4) Create innovation by creating a Saiyo Coffee outlet with the help of the private sector; (5) Develop alternative products by creating new variants of Saiyo Coffee. Furthermore, the analysis using the QSP Matrix obtained a total value of 6.29, so the best strategy that Saiyo Coffee can implement is the development of alternative products by creating new variants.

Keywords: Coffee, External Factors, Internal Factors, Marketing Strategy, QSPM, SWOT

PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditas bernilai ekonomi sangat tinggi dan salah satu bahan dasar minuman paling diminati di dunia. Produsen kopi Indonesia sangat kompetitif, bahkan mampu bersaing dengan negara-negara penyuplai kopi terbesar seperti Brasil dan Vietnam. Indonesia sendiri merupakan penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, dengan tujuan ekspor utama ke Amerika Serikat, Jerman, Italia, dan Jepang (Raharjo, 2023).

Produksi kopi Indonesia menunjukkan peningkatan yang stabil dari tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019, produksi mencapai 752,51 ribu ton, kemudian naik 1,31% menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020. Peningkatan berlanjut pada tahun 2021, di mana produksi mencapai 786,19 ribu ton, atau naik sebesar 3,12%. Dari total produksi tersebut, sekitar 67% diekspor, sementara 33% sisanya untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (BPS, 2021).

Industri kopi di Indonesia telah terbukti menjadi penggerak utama bagi kinerja Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) serta koperasi, baik dari sisi hulu maupun hilir. Faktanya, 96% perkebunan kopi di Indonesia dikelola oleh 1,3 juta petani, dan lebih dari 2.950 kedai kopi dijalankan oleh anak muda dan pelaku ekonomi kreatif. Kendati demikian, pengembangan kopi rakyat masih menghadapi tiga tantangan utama: lemahnya kelembagaan usaha yang umumnya masih perorangan, rendahnya produktivitas dan kualitas produk UMKM/koperasi, serta kesulitan dalam mengakses pembiayaan dan pasar. Padahal, ketersediaan pasar yang jelas merupakan salah satu kunci keberhasilan UMKM (Silaban, 2025). Sayangnya, kelemahan mendasar UMKM dalam pemasaran seringkali meliputi orientasi pasar yang rendah, kesulitan bersaing di pasar yang kompleks, dan infrastruktur pemasaran yang belum memadai.

Menyadari hal tersebut, pemerintah berupaya memberikan dukungan kepada UMKM, mulai dari permodalan hingga pelatihan. Pelatihan yang diberikan mencakup pembuatan kemasan, promosi produk, pengembangan sumber daya manusia, bahkan mengikutsertakan UMKM dalam acara nasional. Salah satu contoh konkretnya adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang Panjang, melalui Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, dalam mendukung UMKM kopi di wilayahnya.

Namun demikian, terlepas dari dukungan pemerintah, masih ada kendala yang dihadapi UMKM pengolahan kopi, termasuk Usaha Kopi Saiyo, sebuah UMKM kopi di Kota Padang Panjang. Meskipun ada dukungan pemerintah, Usaha Kopi Saiyo di Padang Panjang masih menghadapi kendala pemasaran. Pemiliknya mengakui bahwa mereka belum serius mengembangkan sistem pemasaran modern, mengoptimalkan peran tenaga pemasaran, atau mengelola promosi produk secara efektif untuk memperluas pasar.

Kopi Saiyo memproduksi kopi jenis robusta, yang bijinya dibeli langsung dari petani di Pincuran Tujuh Tanah Datar dalam bentuk petik merah. Proses produksinya meliputi pengeringan, roasting (masih menggunakan kompor gas secara manual karena belum memiliki mesin khusus), penggilingan, hingga pengemasan. Produk akhir dikemas dalam tiga varian: premium, toples, dan ekonomis. Di tengah semakin banyaknya usaha kopi yang bermunculan di Kota Padang Panjang, persaingan menjadi sangat ketat, di mana banyak usaha sejenis memiliki kekuatan tersendiri yang bisa menjadi ancaman bagi Kopi Saiyo.

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan, Usaha Kopi Saiyo menghadapi berbagai masalah pemasaran. Meskipun telah memiliki media promosi digital

seperti Instagram, Shopee, dan Facebook, media-media ini belum dikelola secara maksimal karena fokus utama masih pada penjualan langsung, yang akhirnya membatasi penjualan. Padahal, memaksimalkan media promosi yang sudah ada dapat berpeluang besar meningkatkan penjualan karena jangkauan pasar akan menjadi lebih luas. Kurangnya sumber daya manusia, di mana pemasaran hanya dikerjakan oleh pemilik usaha, serta tidak adanya tim marketing, juga menjadi kendala dalam promosi digital. Hingga kini, pemilik usaha belum berinovasi untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka.

Melihat berbagai permasalahan pemasaran yang telah diuraikan di atas, penting untuk melakukan analisis strategi pemasaran pada Usaha Kopi Saiyo. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Usaha Kopi Saiyo, dan (2) merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk Usaha Kopi Saiyo. Berdasarkan beberapa masalah yang telah dikemukakan di atas maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran pada Usaha Kopi Saiyo dengan tujuan untuk (1) mendeskripsikan faktor internal dan eksternal Usaha Kopi Saiyo (2) merumuskan strategi pemasaran untuk Usaha Kopi Saiyo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Kopi Saiyo yang berlokasi di Jl. Lintas Barat Sumatera No.79, Silaing Bawah, Kecamatan Padang Panjang Barat Kota Padang Panjang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus diartikan sebagai metode atau strategi dalam penelitian untuk mengungkap kasus tertentu (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menggunakan informan kunci yang terdiri dari pihak internal dan eksternal usaha. Pihak internal dari Usaha Kopi Saiyo yang terdiri dari pemilik usaha yang merangkap sebagai bagian pemasaran dan karyawan. Sedangkan pihak eksternal terdiri dari: (a) Pedagang pengecer yaitu pedagang yang membeli dan menjual produk dari Kopi Saiyo untuk dipasarkan ke konsumen akhir, (b) Pesaing dari

usaha Kopi Saiyo yang merupakan usaha industri sejenis, (c) Konsumen akhir yaitu konsumen yang membeli Kopi Saiyo, yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu metode penetapan responden berdasarkan kriteria tertentu, (d) Lembaga pendukung, yaitu pihak yang berhubungan dengan pengembangan agribisnis, dalam hal ini Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Padang Panjang yang bekerja sama dengan Usaha Kopi Saiyo..

Metode analisis data menggunakan formulasi strategi tiga tahap. Tahap pertama adalah input, menggunakan Matriks IFE untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta Matriks EFE untuk menilai peluang dan ancaman eksternal. Tahap kedua adalah pencocokan, di mana hasil IFE dan EFE dimasukkan ke Matriks IE untuk mengetahui posisi Perusahaan. Tahap ketiga adalah keputusan, menggunakan Matriks QSPM untuk mengevaluasi dan menentukan strategi paling tepat berdasarkan posisi perusahaan dan kombinasi SWOT (David, F., R., Forest, R., D, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Kopi Saiyo

Usaha Kopi Saiyo merupakan sebuah perusahaan keluarga yang dirintis oleh H. Husni Thamrin sejak 1985 di Kota Padang Panjang. Usaha yang sudah dijalankan secara turun temurun ini sudah memasuki generasi kedua, yaitu dikelola oleh Sonny Hustha yang merupakan anak dari alm. Husni Thamrin. Usaha yang berada di Jalan Sutan Syahrir Nomor 79, Silaing Bawah ini memiliki rumah produksi yang dibangun pada tahun 1993 di atas tanah dan bangunan milik sendiri dengan luas sekitar 200 m².

Sebagai produsen kopi bubuk pionir di Kota Padang Panjang, Kopi Saiyo sangat menjaga kualitas produknya. Mereka menggunakan biji kopi pilihan yang bersumber dari Pincuran Tujuh Tanah Datar. Biji kopi diambil dari pengumpul dalam bentuk petik merah, kemudian akan diproses di dapur oleh tim produksi menggunakan mesin roasting manual. Tenaga yang dipekerjakan di dapur produksi

merupakan tenaga kerja dalam keluarga. Penggunaan tenaga internal ini bertujuan untuk menjaga kerahasiaan resep produksi Kopi Saiyo yang telah menjadi warisan turun-temurun. Dalam sekali produksi, Kopi Saiyo memiliki kapasitas 20 kg kopi bubuk, dengan frekuensi produksi antara dua hingga empat kali dalam seminggu, menggunakan mesin roasting manual.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis Lingkungan Internal Kopi Saiyo

1. Kekuatan (Strength)

Product

Produk Kopi Saiyo memiliki keunggulan kompetitif karena sudah mencantumkan nama produk, berat bersih, label halal, PIRT, dan tanggal kedaluwarsa. Kelengkapan informasi ini memudahkan Kopi Saiyo dalam menawarkan dan mempromosikan produknya secara efektif, sehingga lebih menarik minat konsumen. Produk yang memenuhi kriteria tersebut juga lebih mudah menembus pasar yang lebih luas, seperti minimarket besar.

Price

Harga produk Kopi Saiyo di pasaran sudah kompetitif. Untuk kemudahan transaksi, Usaha Kopi Saiyo juga menyediakan beragam metode pembayaran, baik tunai maupun cashless.

Place

Tanah dan bangunan tempat usaha Kopi Saiyo merupakan milik pribadi yang sudah dibangun sejak tahun 1993. Dari hasil wawancara dengan owner dapat diketahui bahwa keunggulan usaha Kopi Saiyo adalah, tidak lagi mengeluarkan biaya untuk sewa tempat. Usaha Kopi Saiyo juga memiliki ruangan display yang memajang berbagai produk Kopi Saiyo dengan macam kemasan yang tersedia.

Promotion

Usaha Kopi Saiyo telah melakukan promosi melalui media sosial (facebook, dan instagram) dan melalui Dinas Perdagangan Koperasi UKM Kota Padang Panjang, Usaha Kopi Saiyo juga telah mengikuti berbagai macam event-event nasional. Usaha Kopi Saiyo juga aktif ikut serta dalam pelatihan UMKM, sehingga sangat paham dengan kemajuan cara promosi, desain kemasan dan mengemas dengan baik informasi produk yang akan dipasarkan.

2. Kelemahan (Weakness)

Product

Kapasitas produksi Kopi Saiyo dalam satu kali produksi hanya 20 kilogram biji kopi, yang akan menghasilkan 14 kilogram bubuk kopi. Proses ini dilakukan minimal dua kali dalam seminggu, dan maksimal empat kali dalam seminggu jika sedang banyak permintaan. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan, kapasitas mesin produksi saat ini hanya dapat menampung 20 kg biji kopi, yang diproses selama 1-1,5 jam. Hal ini dilakukan karena keterbatasan mesin roasting, dimana mesin yang dimiliki adalah mesin manual dengan menggunakan bahan bakar gas.

Price

Hasil observasi dan perbandingan dengan merek lain menunjukkan bahwa harga Kopi Saiyo, seperti lebih mahal dibandingkan kompetitor. Contohnya, untuk kemasan 100 gram, Kopi Saiyo dijual dengan harga Rp15.000, sementara merek lain dengan berat yang sama hanya dijual dengan harga Rp10.000.

Place

Usaha Kopi Saiyo tidak memiliki gerai atau toko untuk memajang hasil produksi, sehingga konsumen yang akan membeli produk tidak dapat melakukan

pembelian langsung ke Kopi Saiyo, dan hanya dapat membeli di toko-toko eceran.

Promotion

Usaha Kopi Saiyo merasa belum memiliki tenaga khusus untuk mempromosikan produknya, karena selama ini urusan promosi ditangani langsung oleh owner. Usaha Kopi Saiyo sudah memiliki account media pemasaran digital (facebook, marketplace, iklan digital), namun belum dikelola dengan baik.

Analisis Lingkungan Eksternal Kopi Saiyo

1. Peluang (Opportunities)

Ekonomi

Kopi Saiyo memiliki potensi untuk mengembangkan bisnisnya secara signifikan melalui penambahan produk baru dan pembukaan cabang baru guna memperluas pangsa pasar. Pengembangan ini tentu harus didukung oleh inovasi dan kreativitas karyawan. Membuat varian kopi baru juga menjadi prioritas utama Kopi Saiyo dan telah masuk dalam perencanaan jangka pendek perusahaan.

Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan

Jumlah generasi muda yang besar menciptakan peluang pasar signifikan bagi usaha kopi bubuk, mengingat kecenderungan konsumsi mereka yang tinggi. Untuk memaksimalkan peluang ini, Kopi Saiyo perlu memanfaatkan tren gaya hidup modern, menonjolkan keunikan budaya kopi lokal, serta mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam produksi dan pemasarannya.

Politik, Pemerintah, dan Hukum

Usaha Kopi Saiyo pernah mendapatkan bantuan peralatan berupa mesin giling kopi pada tahun 2015, dan owner sendiri juga pernah mendapatkan pelatihan barista dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu pada tahun 2022. Usaha Kopi Saiyo juga rutin mendapatkan undangan untuk ikut dalam event yang diselenggarakan Pemerintah Kota Padang Panjang, bahkan ikut dipromosikan sampai ke luar daerah sebagai UMKM Padang Panjang.

Teknologi

Usaha Kopi Saiyo memiliki peluang besar untuk meningkatkan promosi dengan memanfaatkan teknologi. Sebagai bisnis yang telah beroperasi, Kopi Saiyo seharusnya bisa mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, X (Twitter), Facebook, Telegram, dan WhatsApp. Melakukan ini akan membuat promosi lebih efektif dan memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas.

Pesaing

Berdasarkan wawancara, konsumen Kopi Saiyo menyatakan merasa nyaman dan puas saat mengonsumsinya. Hal ini disebabkan kecocokan cita rasa yang ditawarkan Kopi Saiyo, sehingga mereka merekomendasikannya kepada keluarga, teman, dan kerabat.

2. Ancaman (Threats)

Ekonomi

Perubahan preferensi masyarakat ini menjadi ancaman bagi usaha kopi bubuk. Tren minum kopi kekinian yang berkonsep kafe dengan fasilitas lengkap sangat diminati kalangan muda akhir-akhir ini. Kafe di kota Padang Panjang sudah berdiri sekitar 30 (tiga puluh) tempat, yang rata-rata dikunjungi oleh kaum muda untuk berdiskusi atau sekedar berkumpul bersama. Ancaman lain adalah konsumen kini cenderung beralih ke produk seperti kopi instan, kapsul kopi, atau alat seduh modern yang lebih praktis.

Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan

Perubahan gaya hidup masyarakat yang serbacepat telah menggeser preferensi konsumen, terutama generasi muda dan profesional, menuju kopi instan atau siap minum yang lebih praktis, alih-alih kopi bubuk yang memerlukan waktu dan usaha ekstra. Selain itu, ancaman perubahan iklim ekstrem juga sangat memengaruhi industri kopi. Kualitas dan hasil panen kopi sangat bergantung pada kondisi iklim yang stabil. Cuaca yang tidak menentu berpotensi mengurangi ketersediaan bahan baku kopi

berkualitas, sehingga dapat mengancam kualitas dan kuantitas biji kopi secara keseluruhan.

Politik, Pemerintah dan Hukum

Sebagai salah satu eksportir kopi di dunia, Indonesia mengirimkan sebagian besar produksinya ke pasar internasional, terutama biji kopi mentah (green bean). Hal ini dapat mengurangi pasokan bahan baku untuk pelaku usaha lokal, terutama usaha kecil-menengah (UKM). Permintaan global yang tinggi untuk kopi Indonesia dapat menyebabkan kenaikan harga bahan baku di pasar domestik, sehingga meningkatkan biaya produksi bagi pelaku usaha kopi bubuk.

Teknologi

Ancaman teknologi terhadap eksistensi usaha adalah banyaknya kompetitor yang menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka dengan strategi pemasaran yang agresif.

Pesaing

Adanya beberapa pesaing baru yang menyebabkan pelanggan memiliki banyak referensi dalam membeli produk, ini bisa menyebabkan pelanggan bisa beralih untuk membeli produk kompetitor. Coffee shop menawarkan varian rasa yang lebih bervariasi, seperti latte, cappuccino, dan varian kopi spesialti lainnya,

Tabel 1. Skor Faktor Internal Kunci Usaha Kopi Saiyo

Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Rata-rata tertimbang
Kekuatan			
1. Pemilik yang sudah berpengalaman dalam menjalankan usaha kopi saiyo	0.08	4	0.31
2. SDM yang sudah terlatih	0.08	4	0.31
3. Pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi sudah jelas	0.06	3	0.17
4. Usaha Kopi Saiyo menggunakan sumber permodalan mandiri	0.07	4	0.28
5. Memiliki pemasok bahan baku tetap	0.08	4	0.31
6. Ketersediaan bahan baku yang selalu ada	0.06	3	0.17
7. Pemasaran Kopi Saiyo sudah meluas dan tersedia di swalayan.	0.08	4	0.31
8. Sudah memiliki akun di media sosial (instagram, facebook, shopee)	0.07	3	0.21
9. Kopi Saiyo memiliki cita rasa dan aroma yang khas	0.06	3	0.19
Kelemahan			
10. Kopi Saiyo belum memiliki pencatatan dan pelaporan usaha yang sistematis	0.08	2	0.15
11. Belum memanfaatkan penggunaan platform <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i> dengan maksimal	0.05	1	0.05
12. Tidak memiliki tim khusus untuk menangani pemasaran	0.06	2	0.13
13. Harga jual lebih mahal dibanding pesaing	0.05	2	0.10
14. Kapasitas produksi masih terbatas	0.06	2	0.13
15. Peralatan produksi masih menggunakan mesin roasting manual	0.06	2	0.12
Total			2.96

yang sulit dicapai oleh kopi bubuk. Ini bisa membuat kopi bubuk terlihat kurang menarik bagi konsumen yang mencari variasi rasa dan teknik penyajian yang lebih menarik.

Matrik IFE dan EFE

Matriks IFE

Hasil evaluasi kekuatan dan kelemahan Usaha Kopi Saiyo dengan menggunakan matrik input IFE dapat dilihat pada tabel 1.

Merujuk pada Tabel 1, total nilai skor tertimbang faktor internal dan eksternal Usaha Kopi Saiyo adalah 2,66. Skor ini menunjukkan bahwa Kopi Saiyo berada dalam kondisi internal yang kuat. Kesimpulan ini didasarkan pada kriteria analisis yang menetapkan bahwa total skor tertimbang di bawah 2,5 menandakan kelemahan internal perusahaan, sedangkan skor di atas 2,5 menunjukkan kekuatan internal yang kuat. Sementara skor diatas 2,5 maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan internal yang kuat.

Matriks EFE

Hasil evaluasi peluang dan ancaman Usaha Kopi Saiyo dengan menggunakan matrik input EFE dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. didapat total nilai rata-rata tertimbang adalah 3.13 yang menunjukkan usaha

Kopi Saiyo berada diposisi yang kuat secara eksternal, karena usaha bisa memanfaatkan segala peluang yang ada dalam hal meminimalisir ancaman yang muncul dalam proses usaha. Ancaman akan berdampak buruk kepada setiap usaha yang tidak mempertimbangkan ancaman

Matrik IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi dan posisi strategis suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Matriks ini menjadi kelanjutan dari analisis yang dilakukan sebelumnya menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 2,96 sedangkan matriks EFE memperoleh skor rata-rata sebesar 3,13. Hasil tersebut menempatkan usaha Kopi Saiyo berada pada sel II. Perusahaan yang berada pada Sel I, II dan IV menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup untuk menghadapi peluang dan ancaman eksternal yang ada. Perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV ini berada didalam zona tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi yang direkomendasikan untuk perusahaan di posisi ini adalah strategi pertumbuhan, yang meliputi: penetresi

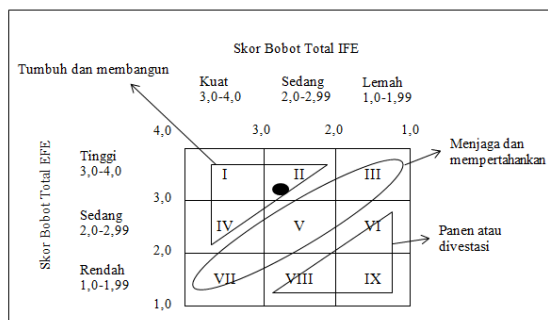
Tabel 2. Skor Faktor Eksternal Kunci Usaha Kopi Saiyo

Faktor Eksternal Kunci		Bobot	Peringkat	Rata-rata tertimbang
Peluang				
1.	Tren minum kopi di masyarakat sekarang lebih ke kopi kekinian	0.15	3	0.44
2.	Loyalitas pelanggan yang membeli produk Kopi	0.18	3	0.55
3.	Tren masyarakat yang mulai beralih ke belanja online	0.13	4	0.51
4.	Perkembangan teknologi dan e-commerce	0.15	3	0.44
Ancaman				
5.	Perubahan preferensi konsumen dari kopi bubuk menjadi kopi kekinian	0.09	3	0.27
6.	Varian rasa dan varian produk yang ditawarkan pasar semakin beragam	0.13	3	0.38
7.	Kualitas dan kuantitas bahan baku yang tersedia di pemasok tidak dapat diprediksi	0.18	3	0.55
Total				3.13

Tabel 3. Urutan Strategi QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Usaha Kopi Saiyo

No.	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1.	Memaksimalkan penggunaan platform <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i> untuk meningkatkan jangkauan pasar pasar (S8, O3, O4).	5,83	2
2.	Optimalkan penggunaan teknologi untuk manajemen keuangan (W1, O4)	5,51	4
3.	Upgrade mesin roasting dari manual menjadi otomatis untuk meningkatkan kapasitas produksi (W5, W6, O4)	5,69	3
	Membuat inovasi dengan membuat gerai Kopi Saiyo dengan bantuan pihak swasta (S1, S4, T1, T2).	5,51	5
	Pengembangan Pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru Kopi Saiyo (W4, T1, T2).	6,29	1

pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.



Gambar 1. Matriks IE Usaha Kopi Saiyo

Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix* - QSPM) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai strategi alternatif secara objektif. Alat ini menjadi tahapan terakhir dalam proses perumusan strategi, setelah perusahaan melakukan analisis internal dan eksternal, serta menghasilkan beberapa strategi yang mungkin bisa dijalankan. Hasil analisis QSPM Usaha Kopi Saiyo tampak pada tabel 3.

Dari Matriks QSPM dan Matriks IE dapat disimpulkan bahwa dari alternatif-alternatif strategi yang ada, yaitu:

- Pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru Kopi Saiyo, karena memiliki total nilai daya tarik sebesar 6,29. Strategi pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru dapat membantu bisnis memenuhi kebutuhan yang lebih luas, menarik segmen pasar baru, atau meningkatkan loyalitas pelanggan
- Alternatif strategi kedua yaitu memaksimalkan penggunaan platform *e-commerce* atau *marketplace* untuk meningkatkan jangkauan pasar dengan total nilai daya tarik sebesar 5,83. Langkah yang dapat dilakukan diantaranya: gunakan media sosial untuk mengarahkan lalu lintas ke toko di platform *e-commerce*, promosikan produk menggunakan iklan di media sosial, seperti Facebook atau Instagram, yang mengarah langsung ke halaman produk
- Alternatif ketiga yaitu melakukan Upgrade mesin roasting dari manual menjadi otomatis untuk meningkatkan kapasitas produksi, karena memiliki nilai daya tarik 5,69. Meng-upgrade mesin roasting dari manual menjadi otomatis adalah langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi, konsistensi, dan kapasitas produksi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Usaha Kopi Saiyo dapat disimpulkan bahwa faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan pada Usaha Kopi Saiyo adalah Pemilik yang sudah berpengalaman dalam menjalankan usaha kopi saiyo, SDM yang sudah terlatih, Pembagian

tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi sudah jelas, Usaha Kopi Saiyo menggunakan sumber permodalan mandiri, Memiliki pemasok bahan baku tetap, Ketersediaan bahan baku yang selalu ada, Pemasaran Kopi Saiyo sudah meluas dan tersedia di swalayan, Sudah memiliki akun di media sosial (instagram, facebook, shopee), Kopi Saiyo memiliki cita rasa dan aroma yang khas. Kelemahan pada Usaha Kopi Saiyo adalah Kopi Saiyo belum memiliki pencatatan dan pelaporan usaha yang sistematis, Belum memanfaatkan penggunaan platform e-commerce atau marketplace dengan maksimal, Tidak memiliki tim khusus untuk menangani pemasaran, Harga jual lebih mahal dibanding pesaing, Kapasitas produksi masih terbatas, Peralatan produksi masih menggunakan mesin roasting manual. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang Usaha Kopi Saiyo adalah Tren minum kopi di masyarakat sekarang lebih ke kopi kekinian, Loyalitas pelanggan yang membeli produk Kopi, Tren masyarakat yang mulai beralih ke belanja online, Perkembangan teknologi dan e-commerce. Ancaman Usaha Kopi Saiyo adalah Perubahan preferensi konsumen dari kopi bubuk menjadi kopi kekinian, Varian rasa dan varian produk yang ditawarkan pasar semakin beragam, Kualitas dan kuantitas bahan baku yang tersedia di pemasok tidak dapat diprediksi

Berdasarkan hasil Matriks IE, maka hasil tersebut menempatkan Usaha Kopi Saiyo pada sel II yang disebut strategi grow and build, sehingga didapatkan strategi pemasaran untuk Usaha Kopi Saiyo adalah pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru Kopi Saiyo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Usaha Kopi Saiyo sehingga dapat diberikan saran diharapkan usaha dapat melakukan strategi pengembangan yang telah ditetapkan yaitu mengembangkan varian baru kopi, promosi secara intensif pada e-commerce, serta agar dapat memperbaharui mesin yang digunakan untuk memproduksi kopi

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2021. Statistik Kopi Indonesia 2021. BPS Statistics Indonesia.
- Amalia, R., dan Sosrowinata, H. (2020). Analisis strategi pengembangan usaha kopi bubuk pada industri rumah tangga. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 25(2), 234-241.
- David, F., R., Forest, R., D. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Salemba Empat.
- Fauzi, A., dan Herlina, L. (2021). Strategi pengembangan UMKM kopi lokal dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(3), 185-198.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan pengendalian*, Edisi keenam, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, A., dan Prasetyo, E. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM kopi dalam meningkatkan jangkauan pasar. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 6(1), 12-24
- Prabowo, S., dan Kurniawan, D. (2021). Strategi keberlanjutan bisnis keluarga pada industri kopi turun temurun. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(2), 110-125.
- Raharjo, P. (2023). *Kopi: Budidaya, Pengolahan Posca Panen, Pengujian Mutu*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Redjeki, S. (2018, October). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pengolahan Kopi Legato. In *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan* (Vol. 1, No. 1, pp. 106-125).
- Silaban, P. S. M. (2025). Optimalisasi Potensi Petani Kopi (Ekonomi Lokal) melalui Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Siponjot, Kecamatan Lintong Nihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 29-35.
- Septiani, W., & Ridlo, M. A. (2020). Analisis strategi pengembangan usaha pengolahan kopi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.1.1-14>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, S., dan Aminah, M. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 227-243.