

STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI BUBUK PT. MIYOGA DI DESA SIPATUHU KECAMATAN BANDING AGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN

Munsiarum¹, Yudi Hartono¹

¹Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Belitang

¹Jln. Pertanian Desa No.03, Tanah Merah, Kecamatan Belitang Madang Raya, Kabupaten OKU

Timur, Provinsi Sumatera Selatan, 32382.

Email: Munsiarumatmo77@gmail.com

ABSTRACT

Marketing problems can arise from within or outside the environment of a business, so a strategy is needed so that marketing goals can be achieved. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of ground coffee produced by PT. Miyoga. This research was conducted in Sipatuhu Village, Banding Agung District, South OKU Regency. The location of the study was chosen deliberately, namely by considering that in Sipatuhu Village, Banding Agung District, South OKU Regency, there is an agro-industrial company that processes coffee beans into ground coffee, namely PT. Miyoga. This study uses a case study method, where PT. Miyoga is the case unit. The results of the study show that the internal factors of the ground coffee agro-industry of PT. Miyoga include 1) strengths consisting of quality products with a distinctive taste, durable products, production of various variants of ground coffee, direct and online marketing, and products that already have certificates; and 2) weaknesses consisting of less than optimal promotion, less than optimal capital, less than strategic location, and inadequate IT HR qualifications. While external factors include 1) opportunities, consisting of population growth, wide market share, development of IT technology, government support, and easy access to raw materials; and 2) threats, consisting of competitors, changes in weather and climate conditions, middlemen, and price increases for goods and services. The results of the SWOT analysis show that the marketing strategy implemented is an aggressive strategy, or S-O, namely: improving the quality, uniqueness, and diversity of products; utilizing modern technology; optimizing the production of ground coffee produced; maintaining good relations with partner farmers, customers, and also with the government; and improving the quality of raw materials, supervision, and packaging so that the product can last a long time.

Keywords: coffee; SWOT; the marketing strategy

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu sub sektor pertanian yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pembangunan, di antaranya pemecahan berbagai masalah daerah maupun masalah tenaga kerja, sosial,

lingkungan dan lain-lain. Selain itu komoditi perkebunan juga berperan dalam meningkatkan taraf hidup petani, menambah devisa negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan sekaligus berperan dalam melestarikan sumberdaya alam. Salah satu

tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan petani dan perusahaan swasta adalah tanaman kopi. Hal ini disebabkan karena komoditi ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan strategis, baik untuk memberikan peningkatan pendapatan bahkan dapat menambah devisa negara (Herman, 2013).

Jenis kopi yang umumnya dibudidayakan yaitu kopi Arabika, kopi Liberika, kopi Robusta, dan kopi Hibrida. Petani di Provinsi Sumatera Selatan mayoritas menanam jenis kopi robusta atau *canephora*. Nama robusta digunakan untuk tujuan perdagangan. jenis kopi ini memiliki kelebihan dari segi produksi yang lebih tinggi dibandingkan jenis kopi arabika dan liberika. Selain itu, kopi robusta bisa ditanam pada ketinggian lahan yang lebih tinggi dari kopi arabika, dan dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik (Syakir, 2010).

Provinsi Sumatera Selatan memiliki luas areal tanaman kopi seluas 267.867 ha, yang menggambarkan bahwa kopi merupakan salah satu komoditi andalan. Sumatra Selatan juga merupakan provinsi dengan produksi kopi tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan provinsi lainnya (Anggraini *et al.*, 2023). Pada tahun 2022, Provinsi Sumatera Selatan menyumbang produksi kopi di Indonesia sebesar 26,43% atau sebesar 199.324 ton, dan terus mengalami peningkatan produksi dari tahun 2019 sampai 2021 (Tabel 1). Data Kementerian Pertanian menunjukkan sebagian besar produksi kopi yang dihasilkan Provinsi Sumatera Selatan adalah jenis kopi robusta (Anonim, 2023).

Daerah di Provinsi Sumatera Selatan yang menyumbangkan produksi kopi terbesar adalah Kabupaten OKU Selatan (Alexander dan Lastinawati, 2019). Hal ini disebabkan kondisi geografis Kabupaten OKU Selatan yang merupakan daerah perbukitan, sehingga sangat cocok untuk ditanami kopi. Jenis kopi yang dibudidayakan adalah jenis kopi robusta,

yang sangat cocok untuk ditaman di wilayah tropis. Luas panen, produksi dan produktifitas kopi di Kabupaten OKU Selatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Kopi di Povinsi Sumatera Selatan, 2018 - 2022.

Tahun	Luas Panen (Hektar)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ton/Ha)
2018	251.027	184.406	1,36
2019	250.157	181.294	1,38
2020	250.305	198.945	1,26
2021	249.963	162.976	1,53
2022	267.867	206.307	1,29

Sumber: Badan Pusat Statistik. 2023.

Kecamatan Banding Agung merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kabupaten OKU Selatan yang menjadi sentra perkebunan kopi. Kopi tersebut ditanam di lahan perkebunan rakyat yang dikelola secara mandiri maupun bagi hasil antara pemilik lahan dengan petani. Sebagai potensi andalan, kopi memiliki kontribusi sebagai sumber pendapatan utama bagi masyarakat, khususnya masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani kopi, pengusaha kopi olahan dan pedagang kopi.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Kopi di Kabupaten OKU Selatan, 2018 - 2022.

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ton/Ha)
2018	70.799	49.180	1,44
2019	76.353	52.772	1,45
2020	70.880	50.854	1,39
2021	89.823	60.721	1,48
2022	89.050	62.297	1,44

Sumber: BPS OKU Selatan, 2023.

Kopi yang dipasarkan dalam bentuk biji kopi atau bubuk kopi harganya relatif rendah. Hal inilah yang membuat pendapatan yang diterima petani menjadi tidak optimal. Padahal jika kopi diolah dan dikemas dengan kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah kopi. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya yang

dilakukan agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Desa Sipatuhu merupakan salah satu desa sentra penghasil kopi robusta di Kecamatan Banding Agung Kabupaten OKU Selatan. Mayoritas penduduk di Desa Sipatuhu memiliki mata pencaharian sebagai petani kopi sehingga potensi dan prospek usaha pengolahan kopi cukup cerah. Kopi yang diusahakan adalah jenis kopi robusta. Hal ini membuat seorang pengusaha di Desa Sipatuhu berani membangun agroindustri kopi bubuk. Pengembangan agroindustri kopi bubuk di Desa Sipatuhu diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah komoditas kopi robusta. Apabila kopi robusta dijual dalam bentuk biji kopi kering harganya tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan kopi robusta dalam bentuk olahan kopi bubuk. Salah satu agroindustri pengolahan kopi bubuk yang ada di Desa Sipatuhu adalah PT. Miyoga yang didirikan oleh Bapak Moh. Khodis. Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Miyoga merupakan pengolahan biji kopi robusta menjadi kopi bubuk dengan berbagai jenis hasil olahan kopi bubuk.

Awalnya kopi bubuk PT. Miyoga bernama kopi Radja, yang sebelumnya bergerak dari toko ke toko dengan menitipkan kopi bubuknya. Pada Bulan Desember 2012, Kopi Radja berubah nama menjadi PT. Miyoga, dan Tanggal 04 Maret 2013 PT. Miyoga resmi berbadan hukum. Sebagai sebuah perseroan terbatas, PT. Miyoga memiliki visi menjadi perusahaan kopi yang mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional. Sedangkan misinya adalah menciptakan citarasa kopi yang lebih khas dibandingkan kopi lain, serta mampu menciptakan lapangan kerja.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Miyoga sudah melakukan berbagai inovasi dan pengembangan produknya agar dapat diterima konsumen. Seiring berkembangnya usaha, PT. Miyoga mengalami kesulitan untuk memasarkan kopi karena persaingan

antara UMKM sejenis yang membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar, munculnya pesaing mengakibatkan terjadinya penurunan daya beli konsumen untuk membeli produk olahan yang dilakukan PT. Miyoga sehingga berdampak pada menurunnya pendapatan yang cukup signifikan terhadap berkembangnya PT. Miyoga.

Masalah pemasaran dapat timbul dari dalam maupun luar lingkungan industri kopi. Pemasaran produk kopi PT. Miyoga tidak hanya memiliki kekuatan dan kelemahan, tetapi juga peluang maupun ancaman. Faktor-faktor tersebut sangat penting diidentifikasi sebagai pertimbangan alternatif strategi dalam pemasaran kopi PT. Miyoga.

Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik oleh PT. Miyoga mengakibatkan penjualan produk olahan masih relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi berkaitan dengan aspek pemasaran untuk dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh PT. Miyoga. Penelitian dilakukan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks internal-eksternal dan matriks SWOT. Evaluasi alternatif strategi tersebut, akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang diprioritaskan dan tepat untuk menghadapi berbagai ancaman dan peluang serta mengelola kelemahan dan kekuatan agroindustri kopi PT. Miyoga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penting untuk melaksanakan penelitian tentang strategi pemasaran agroindustri kopi bubuk PT. Miyoga di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten OKU Selatan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), yang bertujuan memperoleh gambaran yang lebih mendalam dari suatu objek yang

diteliti. Menurut Nazir (2013), studi kasus adalah penelitian tentang kasus subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat.

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya.

Dalam penelitian ini responden berjumlah sepuluh orang yang terdiri dari CEO, direktur, komisaris, karyawan PT. Miyoga, Kepala BPP dan Penyuluh Pertanian, petani kopi mitra PT. Miyoga serta masyarakat sebagai konsumen. Adapun pertimbangan peneliti adalah karena PT. Miyoga sebagai perintis (*pioneer*) industri usaha kopi bubuk yang berkembang sehingga menjadi sebuah perusahaan di Kecamatan Banding Agung OKU Selatan.

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan menggunakan kuisioner terbuka, yaitu kuisioner yang meminta jawaban secara rinci dan lengkap dari responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan penelitian yang bersumber pada dokumen-dokumen perusahaan, hasil-hasil penelitian, website, serta instansi pemerintah Desa Sipatuhu.

Data penelitian ini diolah menggunakan analisis SWOT. Langkah pertama yaitu menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan, menggunakan matriks *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi Perusahaan, serta matriks *EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)* untuk

mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari perusahaan.

Tahap berikutnya adalah melakukan analisis menggunakan matriks SWOT, untuk mengetahui posisi strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dalam perusahaan tersebut, apakah agresif, konservatif, defensif atau kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis, perlu dibangun kesepakatan antar *stakeholder* mengenai apa yang diinginkan ke depan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru untuk diganti.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) serta kondisi eksternal perusahaan yang berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap produksi dan pemasaran kopi bubuk PT. Miyoga, maka selanjutnya diidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancamannya. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menetapkan posisi perusahaan dengan menggunakan analisis matriks internal-eksternal yang dipetakan dalam suatu diagram. Setelah mengetahui posisi perusahaan, selanjutnya hasil analisis tersebut digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bisnisnya ke dalam analisis Matriks SWOT. Berikut ini akan dilakukan analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari PT.

Miyoga dalam memproduksi dan memasarkan kopi bubuk.

1. Faktor Kekuatan (*Strengths*)

Rangkuti (2016), menyatakan bahwa kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan yang dimiliki PT. Miyoga setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Menghasilkan produk berkualitas dengan cita rasa khas.

Salah satu kekuatan dari PT. Miyoga adalah menghasilkan produk kopi bubuk dengan menjaga kualitas dan cita rasa kopi yang khas. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa salah satu faktor yang menjadi kekuatan dari proses produksi dan pemasaran kopi bubuk tersebut ialah produk yang berkualitas dan bermutu tinggi. Sebagaimana dipaparkan oleh Bapak Moh. Khodis selaku CEO PT. Miyoga menyatakan bahwa kopi yang diproduksi tidak diragukan lagi kualitasnya, karena bahan baku diperoleh langsung dari beberapa kebun kopi petani mitra, dan dari biji kopi yang memang dari kulaitas yang baik. Selanjutnya kopi tersebut diolah dengan baik sehingga kualitasnya tetap terjaga sampai ke tangan konsumen.

- b. Produk tahan lama

Faktor lain yang juga menjadi kekuatan dari PT. Miyoga ialah produk kopi bubuk yang tahan lama. Jika disimpan dalam ruangan yang tertutup, bisa tahan lama sampai enam bulan bahkan satu tahun. Hal ini menjadi suatu peluang untuk PT. Miyoga dalam pemasaran, karena produk tidak cepat rusak. Sebagaimana dipaparkan oleh Ibu Mike Sheliana, S.Pd., selaku Direktur PT.

Miyoga menyatakan bahwa bahan baku yang diperoleh untuk proses produksi kopi berasal dari biji kopi yang berkualitas serta melalui proses pengawasan yang baik sehingga dapat bertahan lama. Produksi kopi bubuk PT. Miyoga juga memiliki kemasan produk yang sangat baik dan rapi sehingga dapat bertahan lama.

- c. Poduksi kopi bubuk berbagai varian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. PT. Miyoga bergerak di bidang perdagangan dan pertanian dengan kegiatan usaha industri pengolahan kopi dan perdagangan kopi bubuk. Bapak M. Adi Prayogo, S.P., selaku Komisaris dari PT. Miyoga menjelaskan bahwa usaha yang dimiliki PT. Miyoga saat ini memproduksi bermacam-macam varian rasa kopi yaitu:

1. Kopi Pinang (*Palm Coffee*)
2. Kopi Robusta (*Robusta Coffee*)
3. Kopi Robusta Super (*Robusta Coffee Red*)
4. Kopi Ginseng (*Gingseng Coffee*)
5. Kopi Luwak Robusta (*Luwak Robusta Coffee*)
6. Kopi Luwak Arabika (*Luwak Arabika Coffee*)

- d. Pemasaran secara langsung dan *online*

Agroindustri kopi bubuk PT. Miyoga dalam proses pemasarannya menyediakan layanan secara langsung dan *online*. Layanan pemasaran secara langsung dilakukan dengan cara menyediakan outlet di berbagai tempat yang bekerja sama melalui mitra atau toko besar yang ada di lingkup Kabupaten OKU Selatan untuk menjual produk kopi bubuk PT. Miyoga. Adapun pemasaran *online* dilakukan dengan cara promosi di media sosial seperti Instagram, Whatsapp serta Facebook PT.

Miyoga, selain itu, juga digunakan media pemasaran toko *online* di Shopee.

e. Produk memiliki sertifikat

Produk memiliki kelengkapan izin usaha, sertifikat BPOM, sertifikat halal MUI serta atribut kemasan. Adanya atribut dan kemasan dapat meyakinkan konsumen, sehingga produk tersebut terjamin baik kualitas maupun kuantitas produk tersebut.

2. Faktor Kelemahan (*Weakness*)

Analisis lingkungan internal perusahaan membantu manajemen untuk mengetahui kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan, sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu, analisis ini membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan sudah dilaksanakan secara efektif dan efisien, serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan diuraikan sebagai berikut:

a. Promosi kurang maksimal

PT. Miyoga memasarkan produk kopi bubuk menggunakan merk yang sama dengan nama perusahaan. Hal ini bertujuan agar mudah diingat, serta dapat mempromosikan perusahaan sebagai salah satu produsen kopi bubuk. Namun, masih banyak masyarakat khususnya di sekitar wilayah Kecamatan Bandung Agung belum mengenal kopi bubuk PT. Miyoga. Hal ini karena masih kurangnya promosi yang dilakukan dan kurangnya PT. Miyoga membuka outlet-outlet penjualan produknya. Padahal promosi berupa iklan sangat penting dan efektif untuk memperkenalkan produk sehingga dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

b. Permodalan belum optimal

Sumber dana PT. Miyoga berasal dari modal sendiri atau dari keluarga, sehingga masih terbatas. Belum optimalnya sumber dana modal yang dimiliki perusahaan mengakibatkan proses pengembangan tidak dapat dilakukan secara maksimal, terutama terkait sarana dan prasarana. Permodalan yang belum optimal juga berdampak pada pengembangan ekspansi usaha yang kurang, serta kapasitas produksi kopi yang dihasilkan belum maksimum, sehingga terkadang kebutuhan dan permintaan pelanggan belum dapat terpenuhi.

c. Kualifikasi SDM dalam penggunaan IT belum mumpuni

Kualifikasi SDM dalam penggunaan IT di PT. Miyoga sampai saat ini belum mumpuni, sehingga belum dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti sosial media, aplikasi penjualan *online*, dan sebagainya secara maksimal. Sebenarnya PT. Miyoga saat ini telah menggunakan sosial media maupun aplikasi penjualan *online*, namun eksistensinya belum optimal. Pihaknya baru memanfaatkan aplikasi sosial media secara terbatas, seperti instagram sebagai alat promosi, dan aplikasi penjualan *online* di *Shopee*.

d. Tempat (lokasi)

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci. Kedekatan, kemudahan dijangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi PT. Miyoga kurang strategis, karena letaknya cukup jauh dari ibukota kabupaten dan bukan berada di tengah-tengah kota, sehingga tidak mudah dijangkau oleh masyarakat baik masyarakat Kota Muara Dua maupun wisatawan. Lokasi PT. Miyoga berada di tengah pedesaan yang sebenarnya memiliki akses yang dekat untuk

mendapatkan bahan baku biji kopi robusta. Namun, untuk tempat pemasaran kurang strategis.

3. Faktor Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah suatu kesempatan yang menguntungkan untuk dimanfaatkan dalam mengembangkan usaha. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Beberapa peluang usaha PT. Miyoga antara lain:

a. Pertambahan jumlah penduduk

Pertumbuhan penduduk yang tinggi memiliki prospek ke depan yang cukup baik. Angka pertumbuhan penduduk relatif meningkat sehingga angkatan kerja juga meningkat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, ditambah produktivitas kerja yang semakin tinggi, mengakibatkan meningkatnya kebutuhan akan kopi sebagai minuman penghilang rasa lelah dan penambah energi. Penduduk di Kecamatan Banding Agung sebagian besar masyarakatnya adalah pecinta kopi. Kopi secara turun-temurun adalah suatu hal yang penting disajikan dalam berbagai acara. Hal ini menjadi suatu peluang yang sangat besar bagi PT. Miyoga sebagai produsen kopi bubuk robusta.

b. Pangsa pasar luas

Jumlah penduduk yang semakin meningkat juga akan mengakibatkan peningkatan permintaan masyarakat terhadap kopi. Hal tersebut menjadi peluang bagi PT. Miyoga karena kopi dapat dikonsumsi oleh semua kalangan bawah maupun kalangan atas. Bukan hanya dinikmati oleh penikmat kopi, tetapi kopi sudah menjadi kebutuhan karena pola hidup masyarakat yang rata-rata membutuhkan energi tambahan untuk bekerja sehari-hari.

Kopi semakin diminati di pasar global dan domestik, apalagi ditunjang dengan kualitas kopi yang makin bagus. Hal ini membuat pangsa pasar kopi olahan masih besar hingga saat ini.

c. Perkembangan teknologi informasi

Perkembangan teknologi yang semakin maju dapat memudahkan promosi serta penjualan. PT. Miyoga adalah salah satu usaha bisnis yang seharusnya sudah bisa memanfaatkan teknologi dalam memotori bisnisnya, salah satunya di bidang promosi. Agar promosi lebih baik, maka butuh pemanfaatan teknologi, sehingga promosi yang dilakukan mampu menjangkau semua kalangan.

d. Adanya dukungan Pemerintah

Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian mendukung pengembangan usaha Industri Kecil Menengah (IKM) kopi olahan melalui pembinaan dengan berbagai program strategis, yaitu berbagai pelatihan untuk pengembangan produk dan sertifikasi. Selain itu, Pemerintah Daerah juga turut mendukung pengembangan usaha di segmen UMKM melalui program yang berkelanjutan dengan memfasilitasi pelaku UMKM melalui potensi penyaluran kredit di sektor UMKM, untuk membantu melalui pemberdayaan dan pengembangan, pembiayaan usaha mikro, promosi, pemasaran, dan fasilitasi UMKM. Hal ini dapat menjadi peluang PT. Miyoga sebagai UMKM untuk bisa bertahan dengan bantuan nyata dari Pemerintah.

e. Bahan baku mudah diperoleh

PT. Miyoga berdiri di tengah wilayah yang mayoritas penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani kopi robusta, sehingga bahan baku kopi robusta selalu tersedia. Untuk itu, PT. Miyoga berusaha selalu menjaga hubungan kerjasama, baik dengan pelanggan maupun kerjasama dengan petani lokal yang berada di sekitar

perusahaan. Semakin banyaknya petani binaan merupakan peluang bagi perusahaan, sehingga dapat berkontribusi baik bagi perusahaan maupun petani lokal.

4. Faktor Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah suatu situasi yang tidak menguntungkan yang bahkan dapat merugikan perusahaan jika tidak ditangani secara cepat. Ancaman berasal dari berbagai lingkungan eksternal perusahaan. Ancaman bisa menjadi pengganggu bagi perusahaan.

Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan, baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Beberapa ancaman usaha yang dihadapi oleh PT. Miyoga antara lain:

a. Adanya kompetitor (pesaing)

Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi kopi bubuk. Perubahan pola hidup masyarakat juga dapat mengakibatkan banyak timbul usaha sejenis. Persaingan usaha sejenis dapat mengakibatkan ancaman bagi perusahaan karena dapat menurunkan pendapatan bagi perusahaan. PT. Miyoga adalah satu-satunya perusahaan pengolahan bubuk kopi yang ada di Kecamatan Bandung Agung yang telah memiliki izin usaha dan memasarkan produknya secara *online*. Akan tetapi PT. Miyoga bukan berarti tidak memiliki pesaing. Pesaingnya adalah usaha bubuk kopi di luar daerah yang memasarkan bubuk kopi secara *online*, sehingga dapat menjangkau pasar di manapun.

b. Perubahan kondisi cuaca dan iklim

Perubahan cuaca dan iklim yang tidak menentu berdampak pada meningkatnya

serangan hama dan penyakit, sehingga dapat mempengaruhi berkurangnya produksi kopi bahkan menyebabkan gagal panen apabila tidak dikendalikan dengan baik. Menurunnya produksi kopi petani akan berakibat pasokan kopi ke PT. Miyoga terganggu.

c. Tengkulak

Peran tengkulak di sekitar petani mampu mengancam ketersediaan bahan baku kopi bagi perusahaan. Petani cenderung menjual hasil panennya ke tengkulak, karena harga yang ditawarkan oleh tengkulak terkadang lebih tinggi, dan proses pembayaran secara tunai. Ini menimbulkan persaingan, sehingga pasokan biji kopi ke perusahaan jadi berkurang.

d. Kenaikan harga barang atau jasa

Kebijakan pemerintah yang menaikkan harga BBM berakibat pada kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok masyarakat. Kenaikan harga barang atau jasa yang secara kontinyu dapat membuat daya beli masyarakat menurun. Hal ini berpengaruh pada penjualan dan harga bubuk kopi yang semakin tinggi dan daya beli masyarakat akan semakin menurun. Jadi kenaikan harga dalam perekonomian berakibat pada daya beli masyarakat terhadap kopi bubuk juga semakin rendah. Matriks faktor internal dan eksternal PT. Miyoga disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa faktor produksi kopi bubuk yang berkualitas dengan cita rasa yang khas yang dilakukan oleh PT. Miyoga merupakan kekuatan yang memiliki skor tinggi. Dengan pengawasan mutu yang cermat, maka akan menghasilkan kualitas kopi bubuk yang baik. Kualitas kopi bubuk merupakan kekuatan yang harus dipertahankan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk yang selalu dikontrol secara ketat akan menjamin citarasa kopi bubuk yang dihasilkan.

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Strategi Pemasaran Kopi Bubuk PT. Miyoga

A. Matrik IFAS

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<u>Strenght (Kekuatan)</u>			
1 Produk berkualitas dengan cita rasa yang khas	0,15	4,00	0,60
2 Produk tahan lama	0,13	3,90	0,49
3 Produksi kopi bubuk berbagai varian	0,11	3,00	0,32
4 Pemasaran secara langsung dan online	0,12	3,90	0,48
5 Produk memiliki sertifikat	0,11	3,10	0,35
Sub total			2,24
<u>Weakness (Kelemahan)</u>			
1 Promosi kurang maksimal	0,12	1,70	0,20
2 Modal belum optimal	0,09	1,90	0,16
3 Tempat yang kurang strategis	0,09	2,30	0,2
4 Kualifikasi SDM bidang IT belum mumpuni	0,10	1,80	0,18
Sub total			0,75
Total (s + w)		1,00	2,99
Nilai ($x = s - w$)			1,50

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

Kualitas produk juga didukung oleh kinerja petani mitra dalam proses pengadaan bahan baku kopi. Oleh karena itu kerjasama dengan petani mitra harus selalu dibina dengan baik.

Faktor lain yang juga menjadi kekuatan dari PT. Miyoga adalah produk kopi bubuk yang tahan lama. Jika disimpan dalam ruangan yang tertutup bisa tahan lama sampai enam bulan bahkan satu tahun. Hal ini menjadi suatu kekuatan PT. Miyoga dalam memasarkan produknya karena produk tidak cepat rusak. Produk kopi bubuk yang dapat bertahan lama karena didukung oleh bahan baku yang digunakan dalam proses produksi berasal dari biji kopi yang berkualitas serta melalui proses pengawasan yang baik, sehingga dapat bertahan lama. Produksi kopi bubuk PT.

Miyoga juga memiliki kemasan yang baik dan rapi sehingga dapat bertahan lama.

Kelemahan yang dihadapi perusahaan PT. Miyoga dalam memproduksi kopi bubuk di antara faktor-faktor yang disebutkan di atas memiliki skor yang hampir sama. Namun kelemahan-kelemahan tersebut dapat diatasi sehingga tidak terlalu berpengaruh besar terhadap berlangsungnya proses produksi kopi bubuk. Adapun kelemahan PT. Miyoga yaitu kurangnya promosi serta kurangnya tenaga kerja yang berpengalaman di bidang IT. Meskipun demikian, rata-rata dalam satu kali proses produksi kopi bubuk yang dihasilkan PT. Miyoga dapat habis terjual. Dari hasil analisis IFAS di atas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,99. Total skor di atas 2,5 tersebut mengindikasikan posisi internal pada perusahaan cukup kuat.

Tabel 4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Strategi Pemasaran Kopi Bubuk PT. Miyoga

B. Matrik EFAS				
No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
<u>Opportunity (Peluang)</u>				
1	Pertambahan jumlah penduduk	0,12	3,50	0,43
2	Pangsa pasar luas	0,13	4,00	0,51
3	Perkembangan teknologi IT	0,10	3,00	0,30
4	Adanya dukungan dari pemerintah	0,12	3,70	0,45
5	Bahan baku mudah diperoleh	0,10	3,00	0,29
Sub total				1,99
<u>Threats (Ancaman)</u>				
1	Adanya pesaing (kompetitor)	0,10	2,10	0,21
2	Perubahan kondisi cuaca dan iklim	0,13	1,30	0,17
3	Tengkulak	0,08	2,50	0,20
4	Kenaikan harga barang dan jasa	0,11	1,40	0,16
Sub total				0,75
Total (O + T)		1,00		2,73
Nilai (Y = O - T)				1,24

Sumber: data primer, 2024 (diolah)

Banyaknya pesaing (kompetitor) yang memasarkan produk serupa merupakan ancaman terbesar bagi berlangsungnya proses produksi kopi bubuk PT. Miyoga, sehingga ancaman ini harus diperhitungkan dan diantisipasi dengan seksama. Demikian juga dengan adanya pedagang besar atau tengkulak bisa jadi juga menjadi ancaman yang harus diperhatikan, karena akan berdampak pada terganggunya suplai bahan baku. Dari hasil analisis, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,73. Karena total skor di atas 2,5 maka mengindikasikan bahwa perusahaan dapat merespon peluang yang ada dan dapat

menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Selanjutnya strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Miyoga terkait faktor internal dan eksternal yang dihadapi dianalisis menggunakan analisis SWOT pada Tabel 5. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan usahatani. Beberapa alternatif strategi dapat dilakukan meliputi (Ananda dan Lastinawati, 2017). Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T.

Tabel 5. Alternatif Strategi Matriks SWOT Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk PT. Miyoga

Internal	Strengths (S) / Kekuatan	Weakness (W) / Kelemahan
	<ul style="list-style-type: none"> - Memproduksi kopi bubuk yang berkualitas - Produk tahan lama - Produksi kopi bubuk berbagai varian rasa - Pemasaran secara langsung dan online - Produk kopi bubuk memiliki sertifikat 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi kurang maksimal - Modal belum optimal - Lokasi kurang strategis - Keterbatasan tenaga kerja bidang IT
Eksternal	Opportunity (O) / Peluang	Strategi S-O
	<ul style="list-style-type: none"> - Pertambahan penduduk - Pangsa pasar luas - Perkembangan teknologi IT - Dukungan pemerintah - Bahan baku mudah diperoleh 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas, kekhasan serta variasi produk untuk menarik konsumen - Memanfaatkan teknologi modern untuk promosi serta mengoptimalkan produksi. - Menjaga hubungan baik dengan petani, pelanggan dan pemerintah - Meningkatkan kualitas - Bahan baku dan proses produksi sehingga produk bisa tahan lama
	Threats (T) / Ancaman	Strategi S-T
<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor (Pesaing) - Kondisi cuaca iklim - Tengkulak - Kenaikan harga barang dan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu mempertahankan kualitas bubuk kopi untuk mengatasi pesaing - Memberikan penawaran harga yang menarik - Mempertahankan kontinuitas dan kerjasama dengan petani mitra 	
	Strategi W-O	Strategi W-T
	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan sistem informasi modern dengan perkembangan teknologi & inovasi terbaru - Meminta dukungan dari pemerintah terutama dalam meningkatkan promosi produk - Perluasan jaringan pemasaran dengan menjalin kerjasama serta memanfaatkan media sosial untuk promosi produk dengan memanfaatkan perkembangan IT 	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan program promosi secara efektif dan efisien - Melakukan strategi stok bahan baku untuk mengantisipasi lonjakan harga bahan baku - Perbaikan dan pemeliharaan mesin produksi.

Sumber: data Primer, 2024 (diolah)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal agroindustri kopi bubuk PT. Miyoga adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor kekuatan terdiri dari : produk berkualitas dengan cita rasa yang khas, produk tahan lama, produksi kopi bubuk berbagai varian, pemasaran secara langsung dan *online*, serta produk yang telah memiliki sertifikat. Sedangkan kelemahan terdiri dari: promosi kurang maksimal, modal belum optimal, lokasi kurang strategis serta kualifikasi SDM bidang IT belum mumpuni.
2. Faktor kekuatan tertinggi yaitu produk berkualitas dengan cita rasa yang khas dengan skor 0,60. Sedangkan kurangnya promosi dalam penjualan kopi bubuk menjadi kelemahan terbesar bagi pemasaran produk kopi bubuk PT. Miyoga dengan nilai skor 0,20.
3. Hasil identifikasi faktor eksternal terdapat lima faktor peluang (*opportunities*) dan empat faktor ancaman (*threats*). Faktor peluang terdiri dari: penambahan jumlah penduduk, pangsa pasar luas, perkembangan teknologi IT, adanya dukungan pemerintah, serta bahan baku mudah diperoleh. Adapun faktor ancaman terdiri dari: kompetitor (pesaing), perubahan kondisi cuaca dan iklim, tengkulak, serta kenaikan harga barang dan jasa.
4. Faktor peluang tertinggi yaitu pangsa pasar yang luas dengan nilai 0,51. Sedangkan faktor ancaman tertinggi yaitu adanya pesaing dengan usaha yang sama dengan nilai skor sebesar 0,21.
5. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, kekuatan memiliki nilai lebih besar dari pada kelemahan. Sedangkan berdasarkan faktor eksternal, peluang memiliki nilai lebih besar dari ancaman. Kondisi ini menunjukkan posisi

agroindustri kopi bubuk PT. Miyoga berada pada Kuadran I, yang artinya berada pada strategi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth and build*).

6. Alternatif strategi yang bisa digunakan pada agroindustri kopi bubuk PT. Miyoga adalah strategi S-O, yaitu: 1) Meningkatkan kualitas, kekhasan serta variasi produk untuk menarik konsumen, 2) Memanfaatkan teknologi modern untuk sarana promosi serta mengoptimalkan produksi kopi bubuk yang dihasilkan, 3) Menjaga hubungan baik dengan petani mitra, pelanggan dan juga dengan pemerintah, 4) Meningkatkan kualitas bahan baku, pengawasan serta pengemasan sehingga produk bisa bertahan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, dan Lastinawati, E. 2019. Analisis Keputusan Petani Melakukan Pemupukan pada Tanaman Kopi di Desa Pulau Beringin Kecamatan Pulau Beringin Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. *JASEP*. 5(1), 1-11.
- Ananda, G., dan Lastinawati, E. 2017. Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *JASEP*, 3(2), 33-45.
- Anggraini, D., Lastinawati, E., dan Purwadi. 2023. Analisis Kontribusi Usahatani Kopi Rakyat Terhadap Pendapatan Total Petani di Desa Teluk Agung Kecamatan Mekakau Ilir Kabupaten OKU Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 1828-1835.
- Anonim. 2023. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Kopi Menurut Propinsi. Badan Pusat Statistik. <http://www.bps.go.id>. Diakses 18 Maret 2022.
- Herman. 2013. Membangkitkan Kembali Peran Komoditas Kopi Bagi

Perekonomian Indonesia. http://www.tumoutou.net/702_07134/herman.pdf.

Diakses 27 Desember 2023.

Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Syakir. 2010. Budidaya dan Panen Kopi. http://perkebunan.litbang.deptan.go.id/wp-content/upload/2012/08/perkebunan_budidaya_kopi.pdf. Diakses 20 Februari 2019