STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN KOPI ARABIKA
STUDI KASUS: USAHA “KAMPUNG KUPI GAYO”, KABUPATEN ACEH TENGAH
(Business Development Strategies Arabica Coffee Processing
Case Study: “Kampung KUPI Gayo”, Aceh Tengah Regency)

Ari Arsyadi Fattarani¹, Elvira Iskandar¹, Fajri^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

Abstrak. Dalam perekonomian Indonesia, kopi memiliki peranan penting baik sebagai sumber perolehan devisa maupun sebagai sumber penghidupan petani yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu sentra produksi kopi nasional yang terkenal di Indonesia berada di Kabupaten Aceh Tengah yang terletak di Provinsi Aceh. Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perlu menerapkan strategi-strategi pengembangan yang dapat mendukung pengembangan industri tersebut. Penelitian ini dilakukan pada “Kampung KUPI Gayo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi usaha “Kampung KUPI Gayo” serta menentukan strategi pengembangan usaha tersebut dengan menggunakan analisis faktor strategis Internal/ IFAS, analisis faktor strategis eksternal/ EFAS, dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kampung KUPI Gayo ada tujuh faktor. Adapun faktor yang menjadi kekuatan dominan usaha Kampung KUPI Gayo yaitu Lokasi usaha strategis, dan harga produk bersaing. Sedangkan yang menjadi kelemahan dominan usaha Kampung KUPI Gayo yaitu Jenis produk yang dihasilkan masih kurang. Faktor-Faktor Strategis Eksternal yang menjadi faktor peluang dan ancaman bagi usaha “Kampung KUPI Gayo” ada lima faktor. Adapun faktor yang menjadi peluang dominan usaha Kampung KUPI Gayo yaitu pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar. Sedangkan yang menjadi ancaman dominan bagi usaha “Kampung KUPI Gayo” yaitu persaingan usaha sejenis. Strategi yang dapat digunakan Kampung KUPI Gayo yang diperoleh dari analisis SWOT adalah strategi agresif, yaitu strategi yang memungkinkan usaha ini untuk terus mengembangkan usahanya, meningkatkan pertumbuhan, melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata kunci : Strategi pengembangan, kopi arabika, SWOT, IFAS, EFAS.

Abstract. In the Indonesian economy, coffee has an important role both as a source of foreign exchange gain and as a source of livelihood of farmers spread throughout Indonesia. One of the most famous national coffee production centers in Indonesia is located in Aceh Tengah district located in Aceh Province. In the face of increasingly fierce business competition, it is necessary to implement development strategies that can support the development of the industry. This research was conducted on “Kampung KUPI Gayo”. The purpose of this study is to identify internal and external factors facing the “Kampung KUPI Gayo” business as well as to determine the business development strategy using Internal / IFAS strategic factor analysis, external strategic factor analysis / EFAS, and SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunity , and Threat*). The result of the research shows that internal strategic factors which become the strength and weakness factor of “Kampung KUPI Gayo” are seven factors. The factors that become the dominant strength of “Kampung KUPI Gayo” business is the location of strategic business, and the price of competing products. While the dominant weakness business “Kampung KUPI Gayo” that type of product produced is still lacking. External Strategic Factors that become the opportunity and threat factors for the “Kampung KUPI Gayo” business are five factors. The factors that become the dominant opportunity of KUPI Gayo Village business is the market share of processed coffee is still very large. While the dominant threat to the “Kampung KUPI Gayo” business is a similar business competition. The strategy that can be used “Kampung KUPI Gayo” obtained from the SWOT analysis is an aggressive strategy, a strategy that allows this business to continue to expand its business, increase growth, expand and achieve maximum progress.

Keywords: Development strategy, arabica coffee, SWOT, IFAS, EFAS.

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, kopi memiliki peranan penting baik sebagai sumber perolehan devisa maupun sebagai sumber penghidupan petani yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh luas areal kopi sebesar 1.2 juta hektar, terdiri atas perkebunan rakyat sebesar 96 persen dan sisanya masing-masing sebesar 2 persen untuk perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta (Kementan, 2013).

Salah satu sentra produksi kopi nasional yang terkenal di Indonesia berada di Kabupaten Aceh Tengah yang terletak di Provinsi Aceh. Kabupaten Aceh Tengah merupakan daerah penghasil kopi arabika. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Tanam Dan Produksi Kopi Arabika Perkebunan Rakyat Berdasarkan Tahun di Kabupaten Aceh Tengah, 2015

Tahun	Luas Tanam (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas
2012	48.300	25.370	0,525
2013	48.300	25.927	0,536
2014	48.300	26.852	0,556
2015	48.300	25.927	0,536

Sumber : BPS Kabupaten Aceh Tengah (2016).

Salah satu industri pengolahan kopi di Kabupaten Aceh Tengah adalah Kampung Kupa Gayo. Kampung Kupa Gayo merupakan sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi Arabika. Kampung Kupa memberikan jasa pelayanan berupa unit *roasting*, penjualan produk kopi dan aneka kemasan kopi. Dalam kegiatan produksi Kampung Kupa Gayo menggunakan teknologi yang sudah modern namun kapasitas produksi masih terbatas karena kapasitas alat dan mesin yang masih skala kecil. Namun Kampung Kupa tetap berusaha untuk memperbesar jumlah produksi kopi yang dihasilkan. Data produksi kopi arabika Kampung Kupa dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Kopi Olahan Kampung Kupa Berdasarkan Bulan, April 2015 – Maret 2016

Bulan Ke	Produksi Berdasarkan Jenis Kopi (Kg)				
	Specialty	Longberry	Peaberry	Arabica Blend	Gayo Roasting
1	75	40	50	50	250
2	75	35	45	30	250
3	50	35	45	20	175
4	30	20	20	20	150
5	30	25	20	25	150
6	40	25	20	25	300
7	60	40	50	40	300
8	60	45	50	40	275
9	60	45	50	40	145
10	40	15	30	30	150
11	40	20	20	20	130
12	40	15	20	20	125
Total	600	360	420	360	2400
Rata-Rata	50	30	35	30	200

Sumber : Kampung Kupa (2016)

Pada Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa produksi kopi Kampung Kupa selama 12 Bulan. Yaitu dari April 2015 sampai dengan Maret 2016 sebesar 2200 Kg dengan rata-rata 345 Kg per bulan. Produk yang dihasilkan Kampung Kupa berdasarkan jenis produk yaitu Specialty sebanyak 600 Kg, Long Berry sebanyak 360 Kg, Pea Berry sebanyak 420 Kg, Arabica Blend

sebanyak 360 Kg, dan Gayo Roasting sebanyak 2400 Kg. Produksi kopi yang dihasilkan Kampung Kupa Gayo masih terbilang kecil. Hal ini dikarenakan masih kurangnya tenaga kerja, keterbatasan alat dan mesin produksi.

Permasalahan yang dihadapi Kampung Kupa Gayo bukan hanya pada masalah produksi saja, melainkan masalah manajemen dan pemasaran. Perusahaan masih menggunakan sistem informasi manajemen secara manual dan masih ditemukannya tumpang tindih pekerjaan dalam kegiatan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan Kampung Kupa Gayo masih kurang. Walaupun produk kopi olahan Kampung Kupa Gayo ini dipasarkan ke berbagai coffee shop, kafe di berbagai daerah, namun promosi masih sangat kurang dan jaringan distribusi yang belum luas.

Seiring semakin banyaknya pengusaha yang berbisnis kopi olahan menyebabkan persaingan antar industri kopi olahan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang baik agar suatu industri dapat bersaing dan bertahan meskipun terdapat banyak saingan. Menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perlu menerapkan strategi-strategi pengembangan yang dapat mendukung pengembangan industri tersebut. Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang ada di lingkungan industri (Zaputra, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi usaha “Kampung Kupa Gayo” serta menentukan strategi pengembangan usaha “Kampung Kupa Gayo”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Usaha pengolahan kopi Arabika Kampung Kupa Gayo terletak di Jl. Lebe Kader Kemili - Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Penelitian berlangsung pada bulan November 2016.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus memusatkan diri secara *intensive* terhadap suatu objek tertentu, dengan cara mempelajarinya sebagai suatu kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 2005).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara kepada responden dengan dibantu oleh kuesioner yang telah disediakan. Kuesioner yang dibagikan berisi tentang karakteristik responden dan pertanyaan – pertanyaan lain yang berhubungan dengan partisipasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber mengenai informasi – informasi yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Sumber data sekunder didapat dari buku, jurnal penelitian, artikel, majalah, dan internet.

Metode Analisis

Metode penelitian dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendefinisikan gambaran umum perusahaan yang mencakup visi, misi, dan tujuan perusahaan, struktur perusahaan, karakteristik produk yang dihasilkan, fasilitas usaha, sumberdaya perusahaan baik secara fisik, manusia maupun keuangan, selanjutnya mencakup pula proses produksi, operasi serta pemasaran. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab permasalahan.

Pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci dan memecahkan masalah dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan responden maupun informan. Adapun alat bantu analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis 1,2, dan 3 adalah matriks IFAS, matriks EFAS, Analisis SWOT, dan matriks SWOT (*Strenght-Weakness-Opportunity-Threats Matrix*). Dari hasil penelitian ini maka nantinya akan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Hasil wawancara dengan responden dapat diidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan usaha yang terbagi dalam lima dimensi (manajemen, keuangan, produksi, sumberdaya manusia, dan pasar). Identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal yang dilakukan terhadap perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan beberapa faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah sebagai berikut:

Kekuatan (S)

Hasil analisis faktor internal perusahaan Kampung Kupu menunjukkan beberapa faktor kekuatan antara lain : (a) Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik, (b) Modal sendiri, (c) Lokasi usaha strategis, (d) Harga produk bersaing, (e) Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan, (f) Tenaga kerja terampil dan disiplin, (g) Hubungan baik dengan pelanggan.

Kelemahan (W)

Disamping beberapa komponen kekuatan, Kampung Kupu memiliki beberapa kelemahan, antara lain: (a) Masih menggunakan sistem informasi manajemen secara manual, (b) Keterbatasan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki, (c) Jenis produk yang dihasilkan masih kurang (d) Masih kurangnya jumlah tenaga kerja, (e) Kurangnya promosi, (f) Jaringan distribusi yang belum luas, (g) Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

Tabel 3. Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan Kampung Kupu Gayo

No.	Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	Manajemen	Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik	Masih menggunakan sistem informasi manajemen manual
2.	Keuangan	Modal sendiri	
3.	Teknis produksi	Lokasi perusahaan strategis dekat dengan bahan baku Harga produk bersaing Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan	Keterbatasan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki Jenis produk yang dihasilkan masih kurang
4.	Sumber daya manusia	Tenaga kerja terampil dan disiplin	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja
5.	Pemasaran	Hubungan baik dengan pelanggan	Kurangnya Promosi dan Jaringan distribusi yang belum luas
6.	Penelitian dan pengembangan		Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi

Identifikasi Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman Perusahaan

Identifikasi ini didasarkan pada hasil analisis lingkungan eksternal yang dilakukan terhadap perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan beberapa faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Peluang (O)

Adapun faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan antara lain sebagai berikut : (a) Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar, (b) Berkembangnya tren minum kopi arabika di kalangan masyarakat, (c) Usahatani kopi arabika semakin diminati, (d) Memiliki kesepakatan dengan pemasok, (e) Perkembangan teknologi informasi.

Ancaman (T)

Adapun faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi Kampung Kopi antara lain: (a) Perubahan pola hidup masyarakat, (b) Persaingan usaha sejenis, (d) Harga produk substitusi lebih murah dan banyak beredar di pasar, (e) Kenaikan harga bahan baku dari pemasok, (f) Pembeli beralih ke tempat lain.

Tabel 4. Faktor-faktor Peluang dan Ancaman Kampung Kopi Gayo

No.	Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	Ekonomi	Pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar.	Perubahan pola hidup masyarakat
2.	Sosial Budaya	Berkembangnya tren minum kopi arabika di kalangan masyarakat	
3.	Lingkungan Industri	Usahatani kopi arabika semakin diminati	
4.	Persaingan Antar Industri	Perkembangan teknologi informasi	Persaingan usaha sejenis
5.	Ancaman Produk Substitusi		Harga produk substitusi lebih murah dan banyak beredar di pasar
6.	Daya Tawar Pemasok	Memiliki kesepakatan dengan pemasok	Kenaikan harga bahan baku dari pemasok
7.	Daya Tawar Pembeli		Pembeli beralih ke tempat lain

Sumber : Data Primer (2016)

Analisis Faktor-Faktor Strategis Internal

Faktor yang di analisis adalah faktor-faktor strategis internal usaha Kampung Kopi yang terdiri dari nilai bobot, rating dan skor faktor kekuatan dan kelemahan Kampung Kopi. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. berikut.

Tabel 5. Analisis Bobot, Rating, dan Skor Faktor-Faktor Stragis Internal Kampung Kopi

No.	Faktor Internal Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
1	Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik	0.073	3.5	0.255
2	Modal sendiri	0.073	3	0.218
3	Lokasi usaha strategis	0.091	4	0.364
4	Harga produk bersaing	0.091	4	0.364
5	Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan	0.064	2.5	0.159
6	Tenaga kerja disiplin dan memahami tugas masing-masing	0.036	3	0.109
7	Hubungan baik dengan pelanggan	0.082	3.5	0.286
	Subtotal (S)			1,755

No.	Faktor Internal Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
1	Masih menggunakan sistem informasi manajemen manual	0,091	3,5	0,318
2	Jaringan distribusi yang belum luas	0,064	2,5	0,159
3	Keterbatasan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki	0,055	2,5	0,136
4	Jenis produk yang dihasilkan masih kurang	0,073	1,5	0,109
5	Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi	0,064	3,5	0,223
6	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja	0,064	2	0,127
7	Kurangnya promosi	0,082	2	0,164
	Subtotal (W)			1,236
	Total	1,000		0,518

Sumber : Data Primer (2016)

Menurut hasil perhitungan pada Tabel 5. subtotal kekuatan yaitu 1,755 sedangkan subtotal dari kelemahan yaitu 1,236. Hal ini menggambarkan posisi dimana Kampung Kupa Gayo mampu menggunakan kekuatan untuk menutupi kelemahan yang dimilikinya.

Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dominan usaha Kampung Kupa Gayo yaitu harga produk bersaing, dan lokasi usaha strategis dengan skor 0,364. Sedangkan kelemahan dominan berdasarkan skor terendah yaitu jenis produk yang dihasilkan masih kurang dengan skor 0,109.

Analisis Faktor-Faktor Strategis Eksternal

Faktor-faktor yang di analisis merupakan faktor peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kampung Kupa dan faktor ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan tersebut dengan memasukan nilai hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategi eksternal, kemudian memberikan bobot dan rating. Hasil skor dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Analisis Bobot, Rating, dan Skor Faktor-Faktor Stragis Eksternal Kampung Kupa

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
.	Peluang (O)			
1	Pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar	0,116	4	0,465
2	Berkembangnya tren minum kopi Arabika di kalangan masyarakat	0,104	4	0,418
3	Memiliki kesepakatan dengan pemasok	0,093	3	0,279
4	Masih banyak jenis produk kopi arabika yang bisa diproduksi	0,070	3	0,209
5	Usahatani kopi arabika semakin diminati	0,082	2	0,163
	Subtotal			1,535
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
.	Ancaman (T)			
1	Persaingan usaha sejenis	0,104	4	0,418
2	Kenaikan harga bahan baku dari pemasok	0,084	3,5	0,293
3	Harga produk substitusi lebih murah dan banyak beredar di pasar	0,093	3	0,279
4	Pembeli beralih ke tempat lain	0,060	2,5	0,150
5	Perubahan pola hidup masyarakat	0,069	2	0,139
	Subtotal			1,278
	Total			2,813

Pada Tabel 6. dapat dilihat bahwa subtotal peluang yaitu 1,697 dan subtotal ancaman 0,914. Hal ini artinya Kampung Kupa Gayo mampu mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang.

Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dominan dari usaha Kampung Kupa Gayo berdasarkan skor tertinggi yaitu pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar dengan skor 0,526. Sedangkan yang menjadi ancaman dominan bagi usaha Kampung Kupa Gayo berdasarkan skor terendah yaitu persaingan usaha sejenis dengan skor 0,132.

Analisis SWOT

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan memiliki total skor 1,755 dan kelemahan 1,236. Maka jika dikurangkan hasilnya 0,518. Sedangkan peluang dan ancaman memiliki skor masing-masing 1,697 dan 0,914. Sama seperti kekuatan dan kelemahan, jika dikurangkan hasilnya 0,783. Selanjutnya kedua hasil pengurangan tersebut diletakkan pada diagram analisis SWOT. Skor faktor internal menjadi titik pada sumbu X sementara skor faktor eksternal menjadi titik pada sumbu Y. Pertemuan kedua titik itulah yang menggambarkan posisi usaha Kampung Kupa, seperti yang terlihat pada Gambar 3. dibawah ini.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Pada gambar tersebut terlihat bahwa pertemuan faktor internal dengan faktor eksternal terdapat pada koordinat (0,518;0,783). Ini berarti usaha Kampung Kupa Gayo terletak pada kuadran I yang memungkinkan bagi Kampung Kupa Gayo untuk menerapkan strategi agresif untuk mengembangkan usahanya, dengan menggunakan seluruh kekuatan (S) untuk memanfaatkan peluang (O) yang ada.

Matriks SWOT

Secara kualitatif faktor kekuatan dan kelemahan dihadapkan dengan faktor peluang dan ancaman yang muncul dari luar perusahaan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT Kampung Kupi Gayo

<div style="text-align: center;"> </div>	IFAS	Kekuatan (<i>strength</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik 2. Modal sendiri 3. Lokasi usaha strategis 4. Harga produk bersaing 5. Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan 6. Tenaga kerja terampil dan disiplin 7. Hubungan baik dengan pelanggan 	Kelemahan (<i>Weakness</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih menggunakan sistem informasi manajemen secara manual 2. Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki 3. Jenis produk yang dihasilkan masih kurang 4. Masih kurangnya jumlah tenaga kerja 5. Kurangnya promosi 6. Jaringan distribusi yang belum luas 7. Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi
	EFAS	STRATEGI S-O <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan jumlah produksi (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, O1 ,O2 O3) - Mempertahankan harga produk agar diterima pasar (S4,O1) - Menggunakan teknologi modern dalam hal produksi dan pemasaran (S6,O5) 	STRATEGI W-O <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan sistem informasi manajemen modern (W1,W7,O5) - Meningkatkan promosi dan jaringan distribusi (W5,W6,O1,O2)
	Peluang (<i>Opportunity</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar 2. Berkembangnya tren minum kopi arabika di kalangan masyarakat 3. Usahatani kopi arabika semakin diminati 4. Memiliki kesepakatan dengan pemasok 5. Perkembangan teknologi informasi. 	STRATEGI S-T <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.(S6,S7,T2,T 5) - Mengurangi margin antara harga jual dan biaya produksi (S4, T4) 	STRATEGI W-T <ul style="list-style-type: none"> - Menambah mesin & peralatan serta jenis produk agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan memenuhi permintaan pembeli (W2,W3,T2,T5)
	Ancaman (<i>Threats</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan pola hidup masyarakat 2. Persaingan usaha sejenis 3. Harga produk substitusi lebih murah dan banyak beredar di pasar 4. Kenaikan harga bahan baku dari pemasok 5. Pembeli beralih ke tempat lain 		

Dapat dilihat pada Tabel 7. diatas bahwa strategi yang dihasilkan dari faktor-faktor internal dan eksternal Kampung Kupa Gayo adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi yaitu dengan meningkatkan jumlah produksi. Dengan memiliki koordinasi internal yang baik, modal sendiri, dan tenaga kerja yang terampil, serta harga produk yang bersaing, dan produk memiliki izin serta adanya hubungan baik dengan

pelanggan maka Kampung Kupa berpeluang meraih pasar yang lebih besar karena minum kopi arabika sedang tren, serta bahan baku yang berlimpah.

b. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Sehingga pelanggan memilih Kampung Kupa Gayo sebagai tempat untuk mencari kopi sesuai selera.

c. Strategi W-O

Strategi ini meminimalisir kelemahan internal untuk merebut peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi yaitu menambah mesin, alat serta dan tenaga kerja, serta jenis produk yang dihasilkan. Dengan demikian Kampung Kupa dapat meningkatkan kapasitas produksi dan menerima pasokan bahan baku lebih besar.

d. Strategi W-T

Strategi ini meminimalisir kelemahan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi yaitu meningkatkan promosi dan jaringan distribusi produk. Dengan melakukan promosi yang lebih banyak dan efektif maka akan membantu Kampung Kupa dalam hal sosialisasi produk. Serta dengan menambah jaringan distribusi. Maka akan memudahkan kampung kupa dalam har mendistribusikan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor-faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kampung Kupa Gayo ada tujuh faktor. Adapun faktor yang menjadi kekuatan dominan usaha Kampung Kupa Gayo yaitu Lokasi usaha strategis, dan harga produk bersaing. Sedangkan yang menjadi kelemahan dominan usaha Kampung Kupa Gayo yaitu Jenis produk yang dihasilkan masih kurang.

Faktor-Faktor Strategis Eksternal yang menjadi faktor peluang dan ancaman bagi usaha Kampung Kupa Gayo ada lima faktor. Adapun faktor yang menjadi peluang dominan usaha Kampung Kupa Gayo yaitu pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar. Sedangkan yang menjadi ancaman dominan bagi usaha Kampung Kupa Gayo yaitu persaingan usaha sejenis.

Strategi yang dapat digunakan Kampung Kupa Gayo yang diperoleh dari analisis SWOT adalah strategi agresif, yaitu strategi yang memungkinkan usaha ini untuk terus mengembangkan usahanya, meningkatkan pertumbuhan, melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal.

Saran

Usaha pengolahan kopi arabika Kampung Kupa Gayo dapat meningkatkan produksi, pemasaran, dan inovasi produk agar perusahaan dapat mengembangkan usaha dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksi Agraris Kanisius. 1984. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta: Yayasan Kanisius.
- Apriande, Cila. 2009. *Strategi Pengembangan Usaha Minuman Kopi Herbal Instan "Oriental Coffee"* pada CV. Agrifamili Renanthera, *Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2013. *Laporan Realisasi Ekspor Kopi Arabika Provinsi Aceh*. Aceh (ID): AEKI.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tengah, 2016. *Statistik Daerah Kabupaten Aceh Tengah 2016*. Aceh Tengah.
- David, R.F. 2006. *Manajemen Strategi : Konsep*. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat, Jakarta.
- Dalam Sihalo, Tiur Mariani. 2009. *Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara*. Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Departemen Perdagangan. 2010. Indonesian Foreign Trade In Brief. Ditjen Perdagangan Luar Negeri, Jakarta.
- Fahmi, Mirza., A. Baihaqi., I. A. Kadir. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ di Kabupaten Bener Meriah. Jurnal Agrisep. 14 (1): 28-35.
- Grant, (1999:21). Strategi Peran Penting dalam Mengisi Tujuan Manajemen. Handoko T. Hani (2002), Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas Yogyakarta : BPFE.
- Juliaviani, Noratun. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Ekspor Kopi Arabika Gayo di Provinsi Aceh. Tesis. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kementan. 2013. Statistik Pertanian 2012 (*Agricultural Statistics*). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Marrus, Stephanie K, (2002). *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA. Dalam Yanuaria, Lusi Widhiyanti. 2012. Strategi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api Studi Kasus di Kantor Daerah Operasi VII Madiun periode 2009-2011. Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Negara Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nazir, Moh. Ph.D, 2005. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Panggabean, E. 2011. Buku Pintar Kopi. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Pearce dan Robinson. 1997. Manajemen Strategik. Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Dalam Yulianti, Evi. 2009. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembenihan Udang Vaname (*Litopenaus vannamei*) (Kasus Pada PT Suri Tani Pemuka, Kabupaten Serang, Provinsi Banten). Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri, 2014. Analisis Komoditas Kopi dan Karet Indonesia: Evaluasi kinerja produksi, ekspor dan manfaat keikutsertaan dalam asosiasi komoditas internasional. Jakarta.
- Putri, M.A., A. Fariyanti., N. Kusnadi. 2013. Struktur dan Integrasi Pasar Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Buletin RISTRI. 4 (1): 47-54.
- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utami Khalida., Salmiah., Lily Fauzia. 2014. Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabica (Coffea SP) di Kabupaten Gayo Lues. Journal On Social Economic Of Agriculture And Agribusiness. 3 (3):1-13.
- Yulianti, Evi. 2009. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembenihan Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*). Institut Pertanian Bogor.
- Zaputra, A., Ismayani., Romano. 2015. Strategi Pengembangan Kluster Perkebunan Kopi dan Tebu untuk Pengembangan Ekonomi Kabupaten Aceh Tengah. Jurnal Agrisep. 16 (2): 38-47.
- Zhahira, Jeihan. 2013. “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Soyfresh (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Di Gampong Blang Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar)”. Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.