**Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri UMKM Kopi Marwah**

Hanifa Gabrille Nurvania

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

**ABSTRAK**

*UMKM Kopi Marwah merupakan agroindustri kopi bubuk liberika yang belum memiliki surat izin usaha dan mengalami fluktuasi harga produk. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kelayakan usaha dan nilai tambah pada produk serta menentukan strategi yang sesuai. Data yang diperoleh yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan yaitu deskriptif yaitu membuat gambaran dalam proses pengolahan kopi bubuk serta analitis yaitu menguji hipotesis dan membuat kesimpulan yang mendalam. Analisis data yang digunakan yaitu R/C Ratio, Hayami, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan* R/C Ratio sebesar 1,50 *bahwa UMKM Kopi Marwah layak dijalankan. Rasio nilai tambah kopi bubuk berada pada kategori nilai tambah sedang karena persentase diantara 15 - 40%. Posisi agroindustri berada di White Area dan pertumbuhan 1 dimana agroindustri harus meminimalkan biaya operasi untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Strategi alternatif yang diimplementasikan yaitu memanfaatkan biji kopi berkualitas dengan menghasilkan produk yang diminati konsumen untuk memperluas pasar.*

*Kata kunci:**Nilai Tambah, Hayami, R/C Ratio, Strategi Pengembangan, SWOT*

**Pendahuluan**

Indonesia sebagai negara agraris memiliki peluang yang besar dalam mempercepat pembangunan ekonomi melalui sektor pertanian. Pembangunan sektor pertanian akan berdampak baik pada ketersediaan bahan pangan, perekonomian negara dan mampu meningkatkan kesejahteraan para petani. Pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh dominan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan persentase 12,72% (Bappenas RI, 2020).

Sub sektor perkebunan merupakan salah satu sub sektor pertanian yang berperan dalam pembangunan ekonomi dan sebagai bagian integral dari sektor pertanian. Salah satu komoditas unggulan dalam sub sektor perkebunan adalah tanaman kopi.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar di dunia yang menempati urutan keempat (Apriliyanto, 2018). Berikut grafik menurut data BPS (2021) produksi kopi di Indonesia pada tahun 2017 - 2021.



Sumber : BPS (2021)

**Gambar 1**

**Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021**

Gambar 1 menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan tahun 2017 hingga 2018, namun cenderung menurun tahun 2019 dan mengalami peningkatan kembali tahun 2020 hingga 2021. Peningkatan produksi ini sejalan dengan peningkatan produksi kopi di Jawa Timur pada tahun 2020 dan 2021 yaitu sebesar 48.498 ton dan 48.675 ton. Hal tersebut mengakibatkan Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu provinsi penghasil terbesar di Indonesia. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produksi kopi di Provinsi Jawa Timur berpotensi untuk dikembangkan.

Kopi Liberika (Coffea Liberica) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang cocok untuk dikembangkan. Berbeda dengan kopi Arabika dan kopi Robusta, kopi Liberika memiliki cita rasa khas buah nangka, sehingga di beberapa daerah menyebut kopi ini sebagai kopi nangka. Kopi liberika atau kopi nangka banyak diminati oleh masyarakat karena khasnya yang berbeda dengan kopi lainnya khususnya masyarakat Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo.

UMKM Kopi Marwah merupakan salah satu agroindustri kopi bubuk liberika yang berkembang sejak tahun 2019 di Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo. Pemilik UMKM Kopi Marwah lebih memilih jenis kopi liberika karena karakteristik kopi yang harum buah nangka dan lebih banyak peminatnya. Namun UMKM ini belum memiliki surat izin usaha dan harga jual yang cenderung naik turun apabila harga bahan baku tidak stabil.

Kondisi harga jual kopi yang tidak stabil menyebabkan pemilik UMKM resah dalam menjalankan usahanya karena dapat mempengaruhi dalam membeli produk dan kesulitan untuk mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan. Jika harga bahan baku naik maka memungkinkan pemilik UMKM memilih untuk mengurangi kualitas kopi atau mencampuri dengan bahan baku lainnya yang lebih murah agar harga produk tetap stabil. Hal ini mengakibatkan perubahan pada cita rasa dan kualitas produk yang akhirnya mempengaruhi preferensi konsumen sehingga perlu memperhitungkan biaya dan keuntungan yang diperoleh. Peningkatan keuntungan dilakukan dengan membuat produk olahan kopi liberika untuk meningkatkan nilai tambah produk olahan kopi yang semula hanya berupa biji kopi menjadi kopi bubuk siap minum. UMKM Kopi Marwah memerlukan adanya strategi untuk mengembangkan usahanya. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat berjalan dengan jangka panjang dan memiliki target atau tujuan yang terarah. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin meneliti kelayakan usaha, nilai tambah produk dan menentukan strategi pengembangan usaha pada UMKM Kopi Marwah di Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan usaha dan memberikan nilai tambah suatu produk serta merumuskan strategi yang sesuai agar diimplementasikan sehingga UMKM Kopi Marwah dapat berjalan dalam jangka panjang dan mampu bersaing dengan agroindustri lainnya.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kopi Marwah Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo dengan penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai April tahun 2023. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitis. Metode deskriptif adalah membuat gambaran tentang metode pengolahan kopi bubuk liberika secara akurat mengenai fakta-fakta yang berada di UMKM Kopi Marwah Sedangkan metode analitis digunakan untuk menguji hipotesis dan membuat kesimpulan lebih dalam dengan mengobservasi tempat penelitian dan wawancara kepada pemilik UMKM Kopi Marwah.

R/C (*Revenue Cost*) Ratio merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu usaha yang dijalankan dengan rumusan sebagai berikut:

R/C = TR/TC (1)

Dimana R/C merupakan R/C Ratio, TR adalah total penerimaan dan TC adalah total biaya.

Ada tiga kriteria dalam perhitungannya, antara lain: R/C Ratio > 1 artinya usaha memberi keuntungan, R/C Ratio = 1 artinya usaha seimbang/impas dan R/C Ratio < 1 artinya usaha tidak menguntungkan (Suratiyah, 2015).

Selanjutnya adalah metode Hayami. Besarnya nilai tambah diperoleh dari pengurangan biaya bahan baku dan input lain terhadap nilai produk yang dihasilkan dengan konversi rumus nilai tambah sebagai berikut:

VA = NP - IC (2)

Dimana VA merupakan nilai tambah, NP adalah nilai produksi dan IC adalah biaya selama proses produksi.

Setelah perhitungan nilai tambah, dapat dilakukan pengujian nilai tambah (Hamidi, 2016) antara lain: rasio nilai tambah rendah apabila memiliki persentase < 15%, rasio nilai tambah sedang apabila memiliki persentase 15% – 40% dan rasio nilai tambah tinggi apabila memiliki persentase > 40%.

Dalam merumuskan strategi pengembangan diperlukan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor terkait isu-isu di UMKM Kopi Marwah. Salah satu analsis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini mencakup perhitungan bobot dan rating dalam setiap faktor. Bobot merupakan tingkat urgensi pada faktor yang diteliti, sedangkan rating merupakan tingkat penilaian pada faktor yang diteliti. Faktor internal yaitu faktor kekuatan dan kelemahan berasal dari dalam agroindustri, sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman berasal dari lingkungan luar yang dihadapi oleh agroindustri.

Setelah diperoleh nilai faktor internal dan eksternal kemudian dikompilasikan ke dalam matriks posisi kompetitif relatif untuk membandingkan agroindustri UMKM Kopi Marwah dengan pesaing. Selanjutnya, menentukan posisi agroindustri yang didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal menggunakan matriks internal dan eksternal.

Setelah diketahui posisi agroindustri, selanjutnya penentuan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang tersusun dari 4 strategi utama yaitu SO, WO, ST dan WT. Selanjutnya, dilakukan analisis QSPM untuk melakukan pilihan strategi alternatif berdasarkan faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menentukan rekomendasi strategi yang dianggap tepat untuk diimplementasikan berdasarkan faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Analisis QSPM menentukan daya tarik relatif dari strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal dihitung dengan menetapkan dampak kumulatif dari setiap faktor tersebut.

**Hasil dan Pembahasan**

1. **Kelayakan UMKM Kopi Marwah**

Analisis kelayakan usaha agroindustri pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dilakukan berdasarkan perbandingan rasio R/C dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1**

**Analisis R/C Ratio**

|  |  |
| --- | --- |
| Uraian | Nilai |
| Biaya Tetap | Rp 29.802,08 |
| Biaya Variabel | Rp 8.776.520 |
| Total Biaya | Rp 8.806.322,08 |
| Penerimaan | Rp 13.200.000 |
| R/C Ratio | 1,50 |

Sumber: Data Primer (2023)

Hasil perhitungan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa UMKM Kopi Marwah sangat menguntungkan dan layak untuk dijalankan karena R/C Ratio >1 yaitu 1,50 sehingga dapat diartikan bahwa setiap pengeluaran Rp 1 dari biaya total yang dikeluarkan oleh UMKM Kopi Marwah memberikan penerimaan sebesar 1,50.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Simatupang (2022) bahwa nilai R/C Ratio pada UD. Lapang Sumatera Utara sebesar 1,43 yang artinya setiap Rp 1 dari biaya total yang dikeluarkan oleh UD Lapang memberikan penerimaan sebesar 1,43. Siadari dkk (2022) juga menunjukkan bahwa hasil nilai R/C Ratio sebesar 2,27 pada usaha tani kopi arabika di Kabupaten Simalungun juga menguntungkan dan usaha tani layak dikembangkan karena nilai R/C Ratio >1. Pada penelitian Retnoningsih dan Andriatmoko (2017) juga menghasilkan nilai R/C sebesar 3,2 yang menunjukkan usaha pengolahan kopi menguntungkan sehingga dapat meningkatkan perbaikan perekonomian pada masyarakat Kabupaten Malang.

1. **Nilai Tambah UMKM Kopi Marwah**

Analisis nilai tambah dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai tambah dari biji kopi menjadi kopi bubuk liberika dengan menggunakan metode Hayami. Nilai tambah yang dihitung merupakan hasil produksi selama satu kali produksi dengan waktu 1 bulan. Hasil perhitungan nilai tambah dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2**

**Nilai Tambah UMKM Kopi Marwah**

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai** |
| **Output, Input dan Harga** |
| Output  | 240 Kg |
| Input  | 243,6 Kg |
| Tenaga Kerja  | 120 HOK |
| Faktor Konversi | 0,99 |
| Koefisien Tenaga Kerja  | 0,49 HOK |
| Harga Produk  | Rp 55.000 |
| Upah Tenaga Kerja Langsung  | Rp 25.000 |
| **Penerimaan dan Keuntungan** |
| Harga Bahan Baku  | Rp 32.000 |
| Sumbangan Input Lain  | Rp 3.520,37 |
| Nilai Produk  | Rp 54.187,19 |
| Nilai Tambah  | Rp 18.666,82 |
| Rasio Nilai Tambah  | 34,45 % |
| Pendapatan Tenaga Kerja Langsung  | Rp 12.315,27 |
| Pangsa Tenaga Kerja  | 65,97 % |
| Keuntungan  | Rp 6.351,55 |
| Tingkat Keuntungan  | 11,72 % |
| **Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi** |
| Marjin  | Rp 22.187,19  |
| Pendapatan Tenaga Kerja Langsung  | 55,51 % |
| Sumbangan Input Lain  | 15,87 % |
| Keuntungan perusahaan  | 28,63 % |

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 2 bahan baku yang digunakan sebesar 10,15 kg/hari dengan rata rata jumlah output sebesar 10 kg/ hari. Total bahan baku dalam sebulan sebesar 243,6 kg dengan rata-rata jumlah output sebesar 240 kg. Harga produk kopi bubuk liberika sebesar Rp 55.000/kg. Total hari kerja diperoleh dari hasil perkalian jumlah hari kerja orang per bulan dengan banyaknya tenaga kerja sehingga diketahui jumlah hari orang kerja adalah 120 HOK. Sementara itu tenaga kerja (HOK) dibagi dengan jumlah bahan baku selama produksi akan menjadi nilai koefisien tenaga kerja dengan nilai koefisiennya yaitu 0,49 HOK. Biaya tenaga kerja per HOK sebesar Rp 25.000.

Total sumbangan input lain untuk agroindustri kopi bubuk liberika sebesar Rp 3.520,37/kg. Nilai tersebut diperoleh dari penjumlahan antara biaya bahan tambahan setiap kg meliputi biaya bahan bakar mesin, biaya gas, transportasi, plastik kemasan, biaya penyusutan dan biaya sablon. Faktor konversi dikali dengan harga produk maka akan menghasilkan nilai produk yaitu Rp 54.187,19/kg. Pendapatan tenaga kerja langsung didapat dari koefisien tenaga kerja langsung dikalikan dengan upah tenaga kerja langsung yaitu sebesar Rp 12.315,27 untuk produksi kopi bubuk liberika dengan persentase imbalan tenaga kerja terhadap nilai tambah sebesar 65,97%.

Nilai tambah dikurangi imbalan tenaga kerja maka akan diketahui keuntungan yang diperoleh oleh UMKM Kopi Marwah. UMKM mendapatkan keuntungan sebesar Rp 6.351,55 atau 11,72% apabila dalam persentase. Rendahnya keuntungan yang diperoleh UMKM Kopi Marwah dipengaruhi oleh tingginya biaya tenaga kerja dan jumlah tenaga kerja dalam sekali produksi. Selain itu besarnya biaya sumbangan lain dalam proses produksi dan harga bahan baku yang tergolong mahal yaitu sebesar Rp 32.000/kg sehingga mempengaruhi rendahnya nilai tambah dan keuntungan yang diperoleh agroindustri ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Oktariza dkk (2022) bahwa rasio nilai tambah kopi bubuk yang positif pada agroindustri di Kota Bengkulu dengan nilai tambah kopi bubuk yang lebih > 0 dan berada pada golongan rasio nilai tambah sedang karena ada pada persentase antara 15% - 40%. Wiryaningsih dkk (2021) juga menyebutkan Agroindustri kopi bubuk Cap Gunung memberikan rasio nilai tambah sebesar 32,81% sehingga berada pada kategori nilai tambah sedang. Berbeda dengan penelitian Puryantoro (2021) bahwa rasio nilai tambah pengolahan kopi arabika Di Kelompok Tani Sejahtera dikategorikan berada pada rasio nilai tambah tinggi karena lebih dari 40%. Hal ini dikarenakan besarnya keuntungan yang diperoleh dengan dipengaruhi tingginya harga produk. Selain itu, biaya tenaga kerja tergolong murah sehingga mempengaruhi tingginya nilai tambah dan keuntungan yang didapat petani.

1. **Strategi Pengembangan UMKM Kopi Marwah**

UMKM Kopi Marwah perlu adanya strategi yang baik dengan membandingkan faktor internal dan eksternal untuk prospek jangka panjang. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Tahap awal yaitu mengidentifikasi faktor kondisi internal dan eksternal di UMKM Kopi Marwah.

**Aspek Lingkungan Internal**

1. **Kekuatan (*Strengths*)**
2. Kontinuitas bahan baku

Pengusaha melakukan pengadaan bahan baku setiap hari dengan jumlah biji kopi diatas jumlah produksi perhari. Hal ini dikarenakan bahan baku yang mudah diperoleh di pasar dan toko sembako.

1. Biji kopi yang berkualitas

Biji kopi berkualitas memiliki ciri ciri diantaranya memiliki cita rasa yang khas dan aroma yang kuat serta kondisi biji yang masih segar.

1. Produk mudah diterima pasar

Olahan biji kopi menjadi kopi bubuk akan banyak diminati karena konsumen tidak perlu menggiling sendiri biji kopi sehingga menghemat waktu dan usaha. Hal ini mempermudah bagi konsumen untuk menikmati kopi.

1. Distribusi pemasaran luas

Produk yang disalurkan melalui sales, retailer dan dijual pada toko, warung dan sebagainya. Produsen dapat mencapai sejumlah besar pelanggan potensial.

1. Variasi kemasan produk

Untuk kemasan berupa eceran dengan berat 20 gr memiliki harga yaitu Rp 2.000. Retail atau pengecer bisa membeli dengan 1 renteng dengan jumlah 12 bungkus eceran dengan harga Rp 22.000. Namun untuk harga 1 kg kopi bubuk sebesar Rp 55.000.

1. Kebersihan proses produksi

Sarana produksi sangat dirawat dan diletakkan sangat teratur pada lokasi yang tertutup sehingga sarana tidak mudah kotor. Kebersihan proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang bersih dan higienis.

1. Lokasi usaha strategis

Agroindustri berada pada akses yang baik ke jalan utama, toko, daerah pemukiman, tempat parkir memadai dan dekat dengan pasar memberikan potensi yang baik dan keuntungan kompetitif bagi agroindustri. Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, karyawan dan pemasok sangat penting.

1. Ketersediaan tenaga kerja

Tenaga kerja yang digunakan dari anggota keluarga dan tetangga sekitar. Hal ini membuktikan bahwa ketersediaan tenaga kerja mudah diperoleh karena berasal dari anggota keluarga dan masyarakat sekitar yang tidak jauh dari tempat agroindustri.

1. Ketersediaan modal pribadi

Modal usaha yang didapatkan berasal dari kepemilikan pribadi tanpa meminjam kredit kepada bank. Perputaran modal usaha cenderung cepat karena hasil penjualan dapat diputar lagi.

1. **Kelemahan (*Weaknesses*)**
2. Skala Usaha Kecil

Agroindustri ini masih dikategorikan usaha skala kecil yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, omset yang didapat tidak begitu besar dan tenaga kerja tidak begitu banyak. Agroindustri ini belum memiliki surat izin usaha atau sertifikat produksi pangan industri rumah tangga.

1. Kemasan produk sederhana

Kemasan produk kopi bubuk liberika masih berupa kemasan plastik dengan cara disablon menggunakan cat warna kuning. Kemasan produk tersebut masih tergolong sederhana karena hanya menampilkan logo, nama produk, berat produk dan alamat usaha.

1. Rendahnya kualitas SDM

Rata-rata tenaga kerja pada agroindustri ini adalah para ibu rumah tangga dimana para pekerja tersebut belum memiliki pengalaman dan keterampilan khusus dalam proses produksi kopi.

1. Teknologi sederhana

Teknologi yang digunakan pada proses produksi adalah hanya pada proses penggilingan saja. Teknologi ini digunakan saat biji kopi yang sudah disangrai dimasukkan ke mesin penggilingan untuk diubah bentuknya menjadi kopi bubuk.

1. Kurangnya promosi

Agroindustri belum memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan promosi produk. Cara pemasaran produk yang dilakukan melalui sales yang datang langsung ke toko serta lingkup penyebaran produk hanya terbatas.

Selanjutnya faktor internal dimasukkan pada tabel Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS).

**Tabel 3**

**IFAS UMKM Kopi Marwah**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Faktor | Bobot | Rating | Skor |
| **Kekuatan (*Strengths*)** |
| Kontinuitas bahan baku | 0,082 | 4 | 0,292 |
| Biji kopi berkualitas | 0,076 | 4 | 0,292 |
| Produk diterima pasar | 0,70 | 3 | 0,231 |
| Distribusi pemasaran luas | 0,70 | 4 | 0,261 |
| Variasi kemasan | 0,073 | 3 | 0,230 |
| Kebersihan proses produksi | 0,073 | 3 | 0,261 |
| Lokasi strategis | 0,070 | 3 | 0,241 |
| Ketersediaan tenaga kerja | 0,076 | 4 | 0,293 |
| Ketersediaan modal pribadi | 0,079 | 4 | 0,282 |
| JUMLAH | 0,670 | - | 2,383 |
| **Kelemahan (*Weaknesses*)** |
| Skala usaha kecil | 0,076 | 2 | 0,141 |
| Kemasan sederhana | 0,067 | 2 | 0,154 |
| Rendahnya SDM | 0,061 | 2 | 0,149 |
| Teknologi sederhana | 0,064 | 2 | 0,147 |
| Kurangnya promosi | 0,061 | 2 | 0,114 |
| JUMLAH | 0,330 | - | 0,705 |
| **TOTAL** | **1,000** | **-** | **3,089** |

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa skor kekuatan lebih dominan dari pada skor kelemahan yang ada, namun tetap memperhatikan adanya kelemahan pada UMKM Kopi Marwah.

**Aspek Lingkungan Eksternal**

1. **Peluang (*Opportunities*)**
2. Kepercayaan konsumen

UMKM telah berhasil dalam meningkatkan kualitas dan mutu produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk karena konsumen tidak hanya mempercayai kualitas dan mutunya, namun juga harga jual produk yang terjangkau.

1. Peluang pasar luas

Peluang pasar terbuka luas karena kopi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi. Selain itu UMKM bisa menggunakan dengan adanya teknologi digital dan online marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dan mencapai konsumen di luar Kabupaten Situbondo.

1. Eksistensi kopi

Eksistensi kopi terlihat dari keberadaannya di berbagai tempat, mulai dari kafe dan restoran hingga supermarket dan toko online. Eksistensi kopi tergantung pada kemampuan produksi kopi dalam memenuhi kebutuhan pasar, kualitas, kuantitas, dan harga.

1. Permintaan pasar tinggi

Permintaan pasar yang meningkat menjadi motivasi bagi pengusaha untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas kopi. Hal ini dapat meningkatkan daya saing kopi dan membantu pengusaha untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik.

1. **Ancaman (*Threats*)**
2. Harga bahan baku tidak stabil

Harga bahan baku dapat berfluktuasi karena permintaan dan pasokan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Ketika pasokan menurun, maka harganya meningkat karena persediaan lebih sedikit.

1. Perubahan cuaca dan iklim tidak menentu

Perubahan cuaca yang tidak stabil dapat berdampak buruk pada kualitas saat proses pengeringan. Proses pengeringan biji kopi menjadi terhambat sehingga agroindustri menunda proses produksi dan tidak mampu meningkatkan jumlah output sesuai permintaan.

1. Kurangnya dukungan pemerintah

Agroindustri belum pernah mendapat dukungan atau bantuan dari pemerintah seperti biaya finansial untuk modal, bantuan peralatan proses produksi dan penyuluhan atau pelatihan untuk tenaga kerja yang digunakan.

1. Persaingan pasar

UMKM memiliki harga jual produk yang cukup tinggi dengan kualitas kopi yang baik. Tinggi rendahnya harga produk kopi mengakibatkan persaingan harga jual antar agroindustri.

Selanjutnya faktor–faktor strategi eksternal dimasukkan pada tabel Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) kemudian dilakukan pemberian skor.

**Tabel 4**

**EFAS UMKM Kopi Marwah**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Faktor | Bobot | Rating | Skor |
| **Peluang (*Opportunities*)** |
| Kepercayaan konsumen | 0,140 | 4 | 0,542 |
| Peluang pasar luas | 0,135 | 4 | 0,520 |
| Eksistensi kopi | 0,135 | 4 | 0,482 |
| Permintaan pasar tinggi | 0,140 | 4 | 0,502 |
| JUMLAH | 0,551 | - | 2,045 |
| **Ancaman (*Threats*)** |
| Harga bahan baku tidak stabil | 0,118 | 2 | 0,219 |
| Perubahan cuaca dan iklim  | 0,118 | 2 | 0,303 |
| Kurangnya dukungan pemerintah | 0,118 | 2 | 0,253 |
| Persaingan pasar | 0,096 | 2 | 0,205 |
| JUMLAH | 0,449 | - | 0,980 |
| **TOTAL** | **1,000** | **-** | **3,025** |

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa skor peluang lebih dominan daripada skor ancaman yang akan dihadapi, namun tetap harus memperhatikan adanya ancaman pada UMKM Kopi Marwah.

**Matriks Posisi Kompetitif Relatif**

Hasil perhitungan nilai faktor internal dan eksternal dapat dikompilasikan ke dalam matriks kompetitif relatif.



**Gambar 2. Matriks Kompetitif Relatif**

Berdasarkan gambar 2 diperoleh nilai IFAS sebesar 3,089 dan nilai EFAS sebesar 3,025. Nilai tersebut menempatkan agroindustri dalam posisi White Area (Bidang Kuat-Berpeluang) yang artinya agroindustri memiliki kekuatan dalam mengembangkan usahanya untuk memanfaatkan peluang dengan sebesar-besarnya.

**Matriks Internal Eksternal**

Hasil perhitungan nilai faktor internal dan eksternal dapat dikompilasikan ke dalam matriks internal dan eksternal.



**Gambar 3. Matriks Internal Eksternal**

Berdasarkan gambar 3 bahwa posisi agroindustri di UMKM Kopi Marwah terletak pada daerah pertumbuhan I. Strategi yang dapat dilakukan di agroindustri UMKM Kopi Marwah adalah strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal artinya agroindustri harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

Tahap pertumbuhan pada agroindustri kopi bubuk liberika di UMKM Kopi Marwah menunjukkan bahwa dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan dalam agroindustri adalah strategi SO atau Strength-Opportunities (Lampiran 1).

Penelitian ini sejalan dengan Faqih dkk (2014) bahwa posisi agroindustri berada pada White Area (Kuat-Berpeluang) dan Pertumbuhan I. Strategi yang digunakan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki yaitu harga jual terjangkau dengan menawarkan kemitraan pada agroindustri kopi lain untuk memperluas pemasaran produk di daerah sekitarnya. Namun berbeda dengan penelitian oleh Wulandari (2015) bahwa posisi agroindustri berada pada Grey Area (Kuat-Terancam) dan Pertumbuhan VIII. Strategi yang digunakan strategi ST yaitu memanfaatkan kekuatan agroindustri untuk mengantisipasi ancaman dengan penerapan strategi yaitu menambah jenis produk olahan dan memperluas jaringan pasar.

**Analisis QSPM**

Prioritas strategi disusun berdasarkan urutan nilai TAS tertinggi sampai terendah (Lampiran 2). Adapun prioritas strategi yang dihasilkan pada QSPM dari nilai TAS terbesar hingga terkecil di UMKM Kopi Marwah, yaitu:

1. Memanfaatkan biji kopi yang berkualitas dengan menghasilkan produk yang banyak diminati konsumen untuk memperluas relasi pasar.
2. Memanfaatkan variasi kemasan produk yang beragam agar dapat mempertahankan tren kopi yang digemari semua kalangan.
3. Memperluas distribusi produk untuk memenuhi dan meningkatkan jumlah permintaan pasar.
4. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis agar terpenuhi permintaan pasar dan mempermudah membuka relasi pasar.
5. Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas dan kebersihan dalam proses produksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
6. Memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja untuk memenuhi jumlah permintaan pasar yang meningkat.
7. Memanfaatkan modal pribadi untuk memperluas pemasaran melalui media sosial.
8. Memanfaatkan banyaknya distributor untuk membantu menyebarluaskan pemasaran produk.

**Strategi Komprehensif**

Strategi komprehensif merupakan strategi yang diperoleh melalui analisis QSPM yang disusun berdasarkan prioritas strategi dengan nilai TAS tertinggi agar pelaksanaan strategi tersebut dapat diimplementasikan.

1. Memanfaatkan biji kopi berkualitas dengan menghasilkan produk yang banyak diminati konsumen untuk memperluas relasi pasar

Biji kopi berkualitas tinggi adalah kunci untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Menurut Wiguna dkk (2019), semakin berkembang kapasitas dalam menghasilkan kopi yang berkualitas tinggi maka akan semakin memperbesar peluang mengakses pasar yang lebih menguntungkan. Selain itu menurut Sari dkk (2018), agroindustri yang memiliki bahan baku berkualitas dapat menghasilkan produk yang berkualitas pula.

1. Memanfaatkan variasi kemasan produk yang beragam agar dapat mempertahankan tren kopi yang digemari semua kalangan

Tren kopi yang digemari oleh berbagai kalangan dapat berubah-ubah seiring waktu. Penelitian ini sejalan dengan Zulkarnain (2020) persaingan pasar agroindustri kopi dalam era globalisasi yaitu mampu menyesuaikan permintaan dalam memenuhi kemasan produk. Namun menurut Kristiningrum (2016), variasi produk dapat dilihat dari varian rasa yang tersedia pada setiap merk. Faktor kunci persaingan varian rasa dianggap penting sehingga perlu memperhatikan kualitas rasa dalam strategi perusahaan.

1. Memperluas distribusi produk untuk memenuhi dan meningkatkan jumlah permintaan pasar

Memperluas distribusi produk berarti meningkatkan jumlah titik penjualan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini sesuai dengan Fitri (2020), suatu perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pasar. Selain itu, menurut Sari (2022) strategi distribusi produk yang tepat dapat mempermudah jalannya pemasaran produk dan mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang diminati pasar.

1. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis agar terpenuhi permintaan pasar dan mempermudah membuka relasi pasar.

Lokasi usaha yang strategis adalah lokasi usaha yang memiliki potensi pasar besar dan mudah diakses oleh konsumen. Menurut Fitriyani dkk (2018), lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dicapainya. Sari (2018), pemilihan lokasi agroindustri yang tepat akan memudahkan dalam proses pemasaran. Veronica (2019) menyebutkan bahwa tempat strategi menjadi salah satu strategi pemasaran yang kuat dan patut dipertimbangkan karena produk tersebut memicu penjualan tinggi.

1. Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas dan kebersihan dalam proses produksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas dan menjaga kebersihan dalam proses produksi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Annishia dan Setiawan (2018) bahwa kualitas bahan baku yang meningkat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Menurut Suhardi dkk (2019) salah satu cara agroindustri mampu bersaing dengan agroindustri lain adalah dengan menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya proses produksi yang higienis.

1. Memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja untuk memenuhi jumlah permintaan pasar yang meningkat.

Dengan memaksimalkan pemanfaatan tenaga kerja yang tersedia, agroindustri dapat memperkuat posisinya di pasar. Menurut HS. Merry dkk (2015) bahwa tenaga kerja yang tersedia di sekitar perusahaan mampu memberikan dampak baik yaitu biaya yang dikeluarkan dalam tenaga kerja tidak besar. Namun menurut Waknate (2020) tenaga kerja yang diperoleh dari lingkungan sekitar biasanya kurang memiliki keterampilan khusus dalam proses produksi pengolahan.

1. Memanfaatkan modal pribadi untuk memperluas pemasaran melalui media sosial.

Dengan memperluas pemasaran melalui media sosial, agroindustri dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka di kalangan pelanggan potensial. Penelitian ini sejalan dengan Putra (2020) memperluas jaringan pemasaran juga memerlukan adanya modal yang cukup. Memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat menciptakan merek yang kuat didalam benak konsumen.Namun menurut Indoworo (2016) modal minimalis dapat memasarkan produk melalui media sosial.

1. Memanfaatkan banyaknya distributor untuk membantu menyebarluaskan pemasaran produk.

Agroindustri mampu memanfaatkan para distributor untuk menyebarluaskan produk olahan kopi. Menurut Firmansyah (2019) bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang dapat dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Veronica (2019),dengan adanya saluran distribusi yang baik maka penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas.

**Simpulan**

Kelayakan UMKM Kopi Marwah dengan menggunakan analisis R/C Ratio menunjukkan hasil R/C Ratio sebesar 1,50 yang menunjukkan nilai R/C Ratio >1 berarti menguntungkan dan usaha layak dijalankan. Dalam nilai tambah dengan menggunakan metode nilai tambah Hayami menunjukkan hasil nilai tambah sebesar 34,45% dapat disimpulkan bahwa rasio nilai tambah kopi bubuk liberika di UMKM Kopi Marwah berada pada kategori nilai tambah sedang karena memiliki persentase antara 15 - 40%. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS pada matriks posisi kompetitif relatif berada di daerah White Area (kuat-berpeluang) dan pada matriks internal dan eksternal berada di daerah pertumbuhan I dimana agroindustri harus meminimalkan biaya operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Berdasarkan alternatif strategi pengembangan melalui QSPM diperoleh strategi pengembangan agroindustri UMKM Kopi Marwah yaitu memanfaatkan biji kopi yang berkualitas dengan menghasilkan produk yang banyak diminati konsumen untuk memperluas relasi pasar dengan nilai TAS sebesar 6,84.

**Daftar Pustaka**

Annishia, F. B., & Setiawan, M. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Lounge Swiss Belresidences Kalibata Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 4(1).

Apriliyanto, A., M., dkk. 2018. Daya Saing Komoditas Kopi *(Coffea* Sp.*)* Di Indonesia. *Jurnal Masepi* 3(2): 1-24.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021.

Bappenas RI. 2020. Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan II 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling* 4(1): 1-89.

Faqih AFH, R Hartadi, T Agustina. 2014. Analisis Kelayakan Finansial dan Strategi Pengembangan Usaha Kopi Biji Oven pada Agroindustri Kopi UD. SDH Jaya di Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian* x(x): x-x.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep).* Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media Surabaya.

Fitri, Nia Yulia. 2020. Strategi Distribusi Dalam Memperluas Daerah Pemasaran Industri Kecil Konveksi (Studi Kasus: Nagari Sungai Pua, kecamatan Sungai Pua, Kabupaten Agam). Bukittinggi: Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. 2018. Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. Management Insight: *Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(1), 47-58.

Hamidi, W. 2016. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Abon Ikan Patin di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau (Studi Kasus pada CV. Graha Pratama Fish). *Jurnal Agribisnis* 18(1), 55-65

HS, Merry. T., Raharto, S., & Agustina, T. 2015. Prospek Pengembangan Komoditas Kopi Robusta di PT. Kaliputih Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)* 8(2), 11-24.

Indoworo, H. E. 2016. Menumbuhkan jiwa wirausaha melalui peran sosial media. *Jurnal Informatika Upgris* 2(1)

Kristiningrum, E., Setyaning, F., Isharyadi, F., & Syafin, A. 2016. Standar Produk Kopi dalam Kemasan dan Strategi Pemasarannya. *Jurnal Stand* 18(3): 205-216.

Oktariza, M., A., dkk. 2022. Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Aroma. *Agritepa* 3(2): 108-122.

Puryantoro. 2021. Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopi Arabika Di Kelompok Tani Sejahtera Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, *6*(1), 1-6.

Putra, N. P., & Palupi, M. A. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold ‘N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

Retnoningsih, D., & Andriatmoko, N. D. 2017. Studi Kelayakan Pengolahan Kopi Robusta Di Kabupaten Malang. Malang. Universitas Brawijaya.

Sari, A. M., Haryono, D., & Adawiyah, R. 2018. Kinerja produksi dan strategi pengembangan agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, *5*(4).

Sari, D. 2022. Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan: Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi. Jember: UIN KH Achmad Siddiq Jember.

Siadari, U., Batubara, H. D. A., Pane, P. Y. A., & Shanty, A. M. M. 2022. Analisis kelayakan usaha tani Kopi Arabika di Kabupaten Simalungun. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 225-232

Simatupang, Aditia Erick Cantona, Jones T Simatupang dan Prandes Timbul Soh S Berutu. 2022. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Robusta. *Jurnal Method Agro* 8(1): 67-76

Suhardi, B., Wardani, S. V., & Jauhari, W. A. 2019. Perbaikan Proses Produksi Ikm Xyz Berdasarkan Kriteria Cppb-Irt, Wise, Dan Sjh Lppom Mui. Jati Undip: *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 93-102.

Suratiyah, K. 2015. Ilmu Usaha tani (edisi revisi). Penebar Swadaya Grup.

Veronica, M. 2019. Pelatihan Manajemen Usaha Pemasaran Produk Home Industri Tempe Pada Usaha Mandiri Warga Rt. 04 Kelurahan Talang Jambe Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1).

Waknate, R., Gultom, F., & Harahap, A. F. M. 2022. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Specialty Coffee Di Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. *Jurnal Prointegrita*, *6*(1), 152-169.

Wiguna, S., Karimi, S., & Ridwan, E. 2019. Peranan model relasi kopi terhadap pengembangan perekonomian petani kopi di pedesaan (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 761-766.

Wiryaningsih, Ragil Crysanti, Dwi Haryono dan Lina Marlina. 2021. Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Produk Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Gunung Di Kabupaten Way Kanan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 9(4): 630-637.

Wulandari, Andika Lussy Ayu. 2015. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Perusahaan Daerah Perkebunan Kahyangan Jember. Jember: Universitas Negeri Jember.

Zulkarnain, Z. 2020. Strategi Konsep desain kemasan kopi specialty untuk industri skala mikro. *Jurnal Desain*, 8(1), 17-26.

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Strategi SO, ST, WO, WT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Faktor Internal****Faktor Eksternal** | **Strengths (S)** | **Weaknesses (W)** |
| 1. Kontinuitas bahan baku  | 1. Skala usaha kecil |
| 2. Biji kopi yang berkualitas | 2. Kemasan produk sederhana |
| 3. Produk mudah diterima pasar | 3. Rendahnya kualitas SDM |
| 4. Distribusi pemasaran yang luas | 4. Teknologi sederhana |
| 5. Variasi kemasan produk | 5. Kurangnya promosi  |
| 6. Kebersihan proses produksi |   |
| 7. Lokasi usaha strategis |   |
| 8. Ketersediaan tenaga kerja |   |
| 9. Ketersediaan modal pribadi |   |
| **Opportunities (O)** | **Strategi SO** | **Strategi WO** |
| 1. Kepercayaan konsumen | 1. Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas dan kebersihan dalam proses produksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen | 1. Memanfaatkan kepercayaan konsumen untuk mengembangkan agroindustri dan mengatasi kemasan produk yang sederhana |
| 2. Peluang pasar yang masih terbuka luas | 2. Memanfaatkan biji kopi yang berkualitas dengan menghasilkan produk yang banyak diminati konsumen untuk memperluas relasi pasar | 2. Memanfaatkan peluang pasar untuk memperluas distribusi dalam mempromosikan produk |
| 3. Eksistensi kopi | 3. Memanfaatkan banyaknya distributor untuk membantu menyebarluaskan pemasaran produk | 3. Memanfaatkan tren minum kopi untuk mengembangkan usaha dan menyebarluaskan promosi produk |
| 4. Permintaan pasar yang tinggi | 4. Memanfaatkan modal pribadi untuk memperluas pemasaran melalui media sosial | 4. Meningkatkan permintaan pasar untuk memperluas promosi produk |
|  | 5. Memperluas distribusi produk untuk memenuhi dan meningkatkan jumlah permintaan pasar  |   |
|  | 6. Memanfaatkan variasi kemasan produk yang beragam agar dapat mempertahankan tren kopi yang digemari semua kalangan |   |
|  | 7. Memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja untuk memenuhi jumlah permintaan pasar yang meningkat |   |
|  | 8. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis agar terpenuhi permintaan pasar dan mempermudah membuka relasi pasar |   |
| **Threats (T)** | **Strategi ST** | **Strategi WT** |
| 1. Harga bahan baku tidak stabil | 1. Memanfaatkan bahan baku berkualitas dan variasi kemasan produk yang beragam untuk mengatasi persaingan pasar sejenis | 1. Meningkatkan skala usaha untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku |
| 2. Perubahan cuaca dan iklim yang tidak menentu | 2. Pengadaan bahan baku yang kontinyu dalam mengantisipasi ketidakstabilan harga bahan baku | 2. Meningkatkan kecanggihan teknologi produksi untuk mengantisipasi perubahan cuaca dan iklim |
| 3. Kurangnya dukungan pemerintah | 3. Memperhatikan tempat usaha yang strategis untuk mengantisipasi adanya persaingan pasar | 3. Meningkatkan kualitas tenaga kerja untuk mengatasi persaingan agroindustri lain |
| 4. Adanya persaingan pasar |   |   |

**Lampiran 2. Alternatif dan Prioritas Strategi Pengembangan Agroindustri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Faktor Faktor Kunci** | Bobot | **Alternatif Strategi** |
| **Strategi 1** | **Strategi 2** | **Strategi 3** | **Strategi 4** | **Strategi 5** | **Strategi 6** | **Strategi 7** | **Strategi 8** |
| AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| **Kekuatan** | Kontinuitas bahan baku | 0,08 | 3 | 0,25 | 3 | 0,25 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 3 | 0,25 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 3 | 0,25 |
| Bahan baku berkualitas | 0,08 | 4 | 0,30 | 4 | 0,30 | 3 | 0,23 | 3 | 0,23 | 4 | 0,30 | 4 | 0,30 | 2 | 0,15 | 3 | 0,23 |
| Produk mudah diterima pasar | 0,07 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| Distribusi pemasaran luas | 0,07 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 |
| Variasi kemasan produk | 0,07 | 2 | 0,15 | 4 | 0,29 | 3 | 0,22 | 3 | 0,22 | 3 | 0,22 | 4 | 0,29 | 4 | 0,29 | 4 | 0,29 |
| Kebersihan proses produksi | 0,07 | 4 | 0,29 | 2 | 0,15 | 2 | 0,15 | 2 | 0,15 | 2 | 0,15 | 2 | 0,15 | 2 | 0,15 | 2 | 0,15 |
| Lokasi usaha strategis | 0,07 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 |
| Ketersediaan tenaga kerja | 0,08 | 3 | 0,23 | 3 | 0,23 | 3 | 0,23 | 3 | 0,23 | 3 | 0,23 | 3 | 0,23 | 4 | 0,30 | 3 | 0,23 |
| Ketersediaan modal pribadi | 0,08 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 |
| **Kelemahan** | Skala usaha kecil | 0,08 | 3 | 0,22 | 4 | 0,30 | 3 | 0,23 | 4 | 0,30 | 4 | 0,30 | 4 | 0,30 | 4 | 0,30 | 4 | 0,30 |
| Kemasan produk sederhana | 0,07 | 2 | 0,13 | 4 | 0,27 | 2 | 0,13 | 4 | 0,27 | 4 | 0,27 | 4 | 0,27 | 3 | 0,20 | 3 | 0,20 |
| Rendahnya SDM | 0,06 | 3 | 0,18 | 3 | 0,18 | 3 | 0,18 | 4 | 0,25 | 3 | 0,18 | 3 | 0,18 | 4 | 0,25 | 3 | 0,18 |
| Teknologi sederhana | 0,06 | 2 | 0,13 | 3 | 0,19 | 2 | 0,13 | 3 | 0,19 | 3 | 0,19 | 3 | 0,19 | 3 | 0,19 | 3 | 0,19 |
| Kurangnya promosi | 0,06 | 2 | 0,12 | 4 | 0,25 | 4 | 0,25 | 4 | 0,25 | 4 | 0,25 | 3 | 0,18 | 4 | 0,25 | 4 | 0,25 |
| **Peluang** | Kepercayaan konsumen | 0,14 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 | 3 | 0,42 | 3 | 0,42 | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 |
| Peluang pasar luas | 0,13 | 4 | 0,54 | 4 | 0,54 | 4 | 0,54 | 3 | 0,40 | 4 | 0,54 | 4 | 0,54 | 4 | 0,54 | 4 | 0,54 |
| Eksistensi kopi | 0,13 | 4 | 0,54 | 4 | 0,54 | 3 | 0,40 | 3 | 0,40 | 3 | 0,40 | 4 | 0,54 | 3 | 0,40 | 3 | 0,40 |
| Permintaan pasar tinggi | 0,14 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 |
| **Ancaman** | Harga bahan baku fluktuatif | 0,12 | 3 | 0,35 | 3 | 0,35 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 3 | 0,35 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 |
| Perubahan cuaca iklim tidak menentu | 0,12 | 3 | 0,35 | 3 | 0,35 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 |
| Kurangnya dukungan pemerintah | 0,12 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 4 | 0,47 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 4 | 0,47 |
| Persaingan pasar | 0,10 | 3 | 0,25 | 3 | 0,29 | 3 | 0,29 | 3 | 0,29 | 4 | 0,38 | 4 | 0,38 | 4 | 0,38 | 4 | 0,38 |
|  | **Jumlah Total** | 2 | - | 6,46 |  | 6,84 | - | 5,84 | - | 6,07 | - | 6,51 | - | 6,63 | - | 6,28 | - | 6,47 |
|  |  |  | Prioritas 5 | Prioritas 1 | Prioritas 8 | Prioritas 7 | Prioritas 3 | Prioritas 2 | Prioritas 6 | Prioritas 4 |