



AGRILAND

Jurnal Ilmu Pertanian

Journal homepage: <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland>

Strategi ketahanan usaha kopi Babah Kacamata

Coffee Babah Kacamata business resilience strategy

Dwitya Yonathan Nugraharditama^{1*}, Lasmono Tri Sunaryanto²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Indonesia. Email: bidaralaut@gmail.com

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Indonesia. Email: lasmono@staff.uksw.edu

*Corresponding Author, Email: bidaralaut@gmail.com

ABSTRAK

Kopi Babah Kacamata merupakan salah satu produk lokal Salatiga yang mampu bersaing dengan kopi brand terkenal dan memiliki variasi produk. Penelitian ini bertujuan : untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang tepat dalam mempertahankan usaha Kopi Babah Kacamata, serta faktor internal dan eksternal yang berperan dalam kopi Babah Kacamata. Penelitian dilaksanakan di Kopi Babah Kacamata, Salatiga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan teknik penentuan partisipan menggunakan purposive sample, dengan partisipan sebanyak tiga yaitu pemilik perusahaan (*key informan*), satu karyawan dan satu konsumen berlangganan lama. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuisioner, observasi dan studi literatur. Metode analisis yang digunakan untuk uji validitas data menggunakan metode triangulasi, analisis SWOT, Matriks IE dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan dari kopi Babah Kacamata adalah ketersediaan biji kopi, dan kelemahan dari perusahaan kopi Babah Kacamata adalah keinginan dalam pengembangan usaha ke kota lain. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu permintaan kopi Babah Kacamata dan ancaman adalah modal usaha. Prioritas strategi ketahanan usaha kopi babah kacamata adalah mempertahankan kualitas dalam proses pembuatan kopi babah kacamata dengan memanfaatkan pengetahuan mengenai proses roasting dengan standar yang diterapkan perusahaan. Kopi Babah kacamata dalam mempertahankan usaha dapat melakukan permohonan kepada pemerintah kota Salatiga dengan tujuan mengembangkan perusahaan dengan variasi produk dan perluasan pemasaran.

Kata Kunci: faktor internal, faktor eksternal, kekuatan, ancaman, peluang

ABSTRACT

Babah Kacamata coffee is one of Salatiga's local products that is able to compete with famous coffee brands and has a variety of products. This study aimed to determine and analyze the right strategy in maintaining the Babah Kacamata Coffee business, as well as internal and external factors that play a role in the Babah Kacamata coffee. This research was conducted at Kopi Babah Kacamata, Salatiga.. This type of research is qualitative research and participant determination techniques using a purposive sample, with as many as three participants, namely the owner of the company, one employee and one consumer long subscription. Data collection was carried out through interviews using questionnaires, observations and literature studies. The analytical method used to test the validity of the data uses the method of triangulation, SWOT analysis, IE Matrix and QSPM. The results of this study indicate that the internal factor that is the strength of Babah Kacamata coffee is the availability of coffee beans, and the weakness of the Babah Kacamata coffee company is the desire in developing business to other cities. An external factor that presents an opportunity is the demand for Babah Kacamata coffee and the threat is business capital. The priority strategy for endurance business of Babah glasses is to maintain quality in the process of making Babah glasses by utilizing knowledge about the roasting process with the standards applied by the company. Kopi Babah eyeglasses in maintaining business can make an application to the Salatiga city government with the aim of developing a company with a variety of products and marketing expansion.

Keywords: internal factor, external factor, strength, threat, opportunity

Pendahuluan

Usaha Kecil Mikro atau sering di sebut juga UKM memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian di Indonesia. Menurut Karimah (2015), perkembangan

jumlah UKM di Indonesai memiliki kenaikan yang konstan, sehingga menimbulkan peluang untuk meningkatkan devisa negara dan adanya persaingan antara UMKM dalam

perkembangan usaha. Kopi Babah Kacamata adalah salah satu dari UMKM yang ada di kota Salatiga, khususnya yang saling bersaing di kota Salatiga dari ribuan UMKM yang ada. Dengan semakin berkembangnya UKM di Indonesia, serta semakin banyaknya pesaing UKM, terutama di Jawa Tengah, menyebabkan persaingan dalam UMKM akan semakin ketat dalam mempertahankan usaha (Toguria dan Chalil, 2012).

Kopi Babah Kacamata berdiri sejak tahun 1965, dan sampai saat ini perusahaan ini sudah dijalankan secara turun temurun. Selama kurun waktu 52 tahun, Kopi Babah Kacamata mengalami beberapa perkembangan, diantaranya adalah yang tadinya tidak bermerek atau berlabel, sejak 10 tahun lalu sudah memiliki merek, dan dulu hanya dikemas dengan plastik biasa, saat ini kemasan sudah bervariasi. Untuk masalah rasa, Kopi Babah Kacamata berusaha untuk mempertahankan cita rasa yang sama sejak awal berdiri. Berdasarkan *lesson learned* yang pernah dialami oleh Indonesia pada tahun 1998, UKM Indonesia sudah terbukti memiliki fleksibilitas dan ketangguhan serta mampu menjadi penopang bagi perekonomian Indonesia, sehingga pada akhirnya perekonomian Indonesia dapat bertahan (Muslimin, 2013). Bukti-Bukti empiris yang menunjukkan besarnya daya tahan UKM dalam menghadapi situasi krisis antara lain dipengaruhi oleh karakteristiknya yang mempunyai kemampuan adaptasi dengan kondisi perekonomian yang labil. Misalnya pada saat terjadi krisis ekonomi yang menyebabkan sektor formal memberhentikan pekerjaannya, membuat banyak pengangguran sehingga banyak dari penganggur memasuki sektor informal dengan membuat usaha berskala kecil (Fendy, 2017). Selain itu, UKM tidak terlalu tergantung kepada modal besar dan pinjaman dari luar dalam bentuk kurs dollar. Potensi yang dimiliki UKM berpeluang cukup besar untuk terus dikembangkan sehingga meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Berbagai pihak telah berupaya untuk mengembangkan UKM seperti pemerintah, instansi keuangan, maupun bank sentral (Rohedi, 2014).

Seiring dengan meningkatnya produk kopi di Indonesia, maka semakin ketat pula

persaingan antar perusahaan. Sama halnya dengan Kopi Babah Kacamata yang harus mampu bersaing dengan kopi bermerek terkenal yang ada serta sudah memiliki banyak variasi produk. Namun untuk mampu bersaing dengan kopi-kopi yang sudah lebih dahulu dikenal di pasaran, kopi Babah Kacamata membutuhkan cara maupun teknik yang tepat agar dapat mengembangkan usahanya untuk setara dengan kopi-kopi tersebut, sehingga dibutuhkan kajian lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan usaha kopi Babah Kacamata.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi ketahanan usaha kopi Babah Kacamata serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi kopi Babah Kacamata.

Bahan dan Metode

Penelitian dilaksanakan di Kopi Babah Kacamata yang berada di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi tempat penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa tempat penelitian tersebut berpotensi sebagai salah satu penggerak pengembangan agribisnis di bidang pengolahan kopi.

Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan metode dalam penelitian suatu objek, kondisi, pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang (Agusrinal, 2014). Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari hasil pengambilan data langsung melalui proses wawancara dengan responden dan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Target wawancara adalah Pemilik Perusahaan Kopi Babah Kacamata ataupun pengelola dari Kopi Babah Kacamata yang, Kepala atau Koordinator Pengolahan, dan satu Konsumen.

Teknik dalam penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu metode pengambilan Sampling dengan cara menentukan kriteria khusus sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat memberi informasi yang tepat dan benar dalam menjawab permasalahan (ALGHIFARI, 2017).

Responden dalam penelitian ini meliputi Informan kunci (Key Informant) yaitu seseorang yang memiliki informasi pokok serta memahami sehingga dapat membagikan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Wahyuningsih, 2009). Key Informant yang akan menjadi target dalam penelitian ini sebanyak tiga orang.

Metode analisis data dengan cara menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Maulana, 2016). Setelah menganalisis dengan IFAS dan EFAS kemudian memasukan data faktor-faktor kedalam matriks internal eksternal. Kemudian data diolah kembali menggunakan analisis SWOT (Alves dan Soeaidy, 2015). Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM) yaitu teknik analisis untuk menentukan ketahanan usaha dari perusahaan atau daya tarik dari perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Kopi Babah Kacamata adalah kopi yang sudah melegenda di Kota Salatiga bagi penikmat kopi. Kopi ini pertama kali dibuka oleh Suami Istri Warsono (Tan Tjun Gwan) dan Lucia Rusmiyati pada tahun 1966 di Salatiga. Bapak warsono berjualan di pasar Raya dan akhirnya berkembang dan membeli sepetak tanah di jalan Kalinyamat No 16, Kuntowinangun, Salatiga. Hingga sekarang diteruskan oleh anaknya yang bernama Pak Astono. Beliau sudah memegang perusahaan Kopi Babah Kacamata sekitar 15 tahun. Setelah pak Warsono wafat, Pak Astono sebagai penerus perusahaan harus meneruskan usaha demi menyambung kebutuhan hidup dari Keluarga pak Astono.

Kopi Babah Kacamata sudah terkenal dengan Kopi Robusta yang sangat cocok bagi penikmat kopi dengan cita rasa yang khas. Pak Astono sebagai generasi kedua mengaku sudah melakukan pengembangan perusahaan dengan langkah sederhana, yaitu yang dulunya dipasarkan hanya di daerah pasarm, tetapi sekarang sudah dipasarkan sampai daerah pinggiran kota Salatiga dan di seluruh Kota Salatiga.

Kopi Babah kacamata dipilih dari biji kopi terbaik dan sesuai dengan kriteria dari bahan biji kopi pilihan, yaitu dengan cara

biji kopi dipanen dalam keadaan merah dan dikeringkan menggunakan panas matahari. Produk-produk yang dihasilkan oleh kopi Babah Kacamata adalah bubuk kopi dari berbagai kemasan, serta biji kopi yang dijual secara terbatas.

Analisis faktor internal dan eksternal ketahanan kopi Babah Kacamata

Faktor Internal yang berpengaruh dari ketahanan usaha kopi Babah Kacamata terdiri dari ketersediaan bahan baku, yaitu biji Kopi, sumber daya manusia (SDM) yang terampil dalam pengolahan produksi kopi, lokasi dari kopi Babah Kacamata, kondisi fisik dan mutu kopi Babah Kacamata, nama dan logo produk yang unik, pengetahuan dalam proses pengolahan, manajemen keuangan yang baik, sarana dan prasarana, sumber daya alam (SDA), variasi produk, serta perluasan dan pengembangan usaha ke kota lain.

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha kopi Babah Kacamata dilakukan analisis SWOT yang disajikan dalam matriks IFAS (Tabel 1) dan EFAS (Tabel 2).

Tabel 1 menunjukkan bahwa totalkekuatan memilik skor 2.75 yang dapat diartikan bahwa kekuatan dari kopi Babah Kacamata termasuk dalam tingkat sedang. Kekuatan tertinggi yang teranalisis dari Tabel 1 matriks IFAS ini menunjukkan skor 0.47 yaitu ketersediaan bahan baku biji kopi, dimulai dari pemilihan biji hingga pengemasan sangat diperhatikan dalam produksi kopi.

Kekuatan dari kopi Babah Kacamata kedua terbaik adalah Kondisi Fisik dan Mutu Kopi Babah Kacamata. Hal ini disebabkan kebutuhan biji kopi perusahaan ini sangat tergantung pada tengkulak yang sudah bermitra dengan perusahaan ini puluhan tahun. Jika tidak adanya bahan baku produksi tidak akan jalan dan tidak akan dapat pemasukan.

Kelemahan dari kopi Babah Kacamata antara lain adalah sarana dan prasarana, SDA yang tidak sesuai, variasi produk dan keinginan dalam pengembangan usaha ke kota lain. SDA yang tidak sesuai maksudnya adalah perusahaan tidak memiliki lahan pertanian, sehingga tidak mengetahui kondisi tanaman dan perkebunan kopi secara langsung, serta tidak dapat melihat tingkat maksimum

produksi tanaman kopi dari tahun ke tahun.

Variasi produk termasuk kelemahan dari Kopi Babah Kacamata sendiri dikarenakan hanya kopi robusta bubuk yang dihasilkan, serta tidak ada varian campuran rasa. Kopi ini hanya berasal dari biji lokal yang ada di Jawa Tengah dan terkhususnya di daerah Kabupaten Semarang ataupun daerah Magelang.

Peluang yang dapat dianalisis berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan di lapangan dan menurut reduksi dari identifikasinya antara lain adalah permintaan kopi, trend kopi di Indonesia, Lembaga pendukung permodalan, bantuan pemerintah, akses pasar, promosi kopi, kompetitor kopi, pelanggan tetap dan badan hukum.

Data matrix EFAS (Tabel 2) menunjukkan bahwa skor tertinggi untuk peluang adalah pelanggan tetap dan trend kopi di Indonesia. Salah satu kunci utama dari bertahannya kopi Babah Kacamata adalah banyaknya pelanggan tetap yang

masih tergantung oleh kopi Babah Kacamata. Permintaan kopi Babah Kacamata dari analisis menunjukkan skor 0.44 yang sama dengan skor pelanggan tetap, yaitu 0.38.

Tabel 2 menunjukkan juga bahwa kompetitor yang ada di Indonesia bisa menjadi ancaman bagi kopi Babah Kacamata, yaitu kopi sachet kopi Kapal Api. Menurut pak astono kopi Kapal Api sudah melambung namanya di Indonesia, dan bisa menjadi kompetitor kuat untuk bersaing kopi lokal. Namun, kopi Babah Kacamata memiliki ciri khas kenikmatan tersendiri, yaitu rasa yang kental dan pahit. Hal inilah yang harus dipertahankan agar mampu bersaing dengan produk-produk kopi lainnya. Modal usaha juga merupakan salah satu ancaman bagi kopi Babah Kacamata karena modal usaha kopi Babah Kacamata sangat terbatas dan sangat tergantung dari modal usaha yang ditawarkan oleh bank ataupun berhutang.

Tabel 1. Matriks IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
a	Ketersediaan bahan baku (biji kopi)	0.12	4.00	0.47
b	SDM yang terampil dalam pengolahan produksi kopi	0.10	3.30	0.34
c	Kondisi fisik dan mutu kopi babah kacamata	0.11	4.00	0.43
d	Pemasaran yang baik (melakukan penjualan ke pesisir kota Salatiga)	0.10	3.00	0.29
e	Manajemen keuangan yang baik (melakukan pembukuan dan mengambil keputusan dalam peminjaman uang ke bank)	0.08	3.30	0.26
f	Nama dan Logo Produk yang unik	0.08	3.00	0.25
g	Teknologi dalam Produksi	0.07	3.00	0.22
h	Lokasi	0.06	3.30	0.20
Jumlah skoring kekuatan				2.46
Kelemahan (Weakness)				
i	kurangnya sarana dan prasarana	0.07	1.30	0.09
j	SDA yang sesuai	0.08	1.30	0.10
k	Variasi produk	0.07	1.60	0.10
l	Keinginan dalam pengembangan usaha ke kota lain	0.06	1.00	0.06
Jumlah skoring kelemahan				0.30
Total skoring (kekuatan + kelemahan)				2.75

Sumber: Data primer 2019

Matriks IE

Perumusan untuk mengetahui posisi perusahaan kopi Babah Kacamata digunakan matriks Internal Eksternal (IE). Nilai matrik ini dapat dilihat dari nilai matrik IFE dan EFE. Dalam perumusan

alternatif strategi ketahanan usaha yang dilakukan oleh kopi Babah Kacamata dengan proses pencocokan menggunakan dua alat analisis, yaitu Matriks SWOT dan Matriks IE. Berdasarkan analisis matriks IE didapatkan nilai pembobotan untuk matrik

IFE sebesar 2.75 dan nilai bobot rata-rata matrik EFE sebesar 2.95. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah memasukan nilai masing-masing dari matrik IFE dan EFE kedalam matrik IE. Dalam matriks IE, IFE diposisikan kedalam sumbu X, sedangkan EFE kedalam sumbu Y. Hasil dari matrik IE (Gambar 1) menunjukkan bahwa posisi usaha

ketahanan kopi Babah Kacamata terletak di Sel ke V yang menunjukkan bahwa pertahankan dan pelihara. Di mana Strategi yang bisa dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dalam pembuatan matrik SWOT posisi matriks IE juga dijadikan pertimbangan dalam merumuskan alternatif strategi.

Tabel 2. Matriks EFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
a	Permintaan kopi Babah Kacamata	0.12	3.70	0.44
b	Lembaga pendukung permodalan	0.06	3.00	0.19
c	Bantuan pemerintah	0.09	3.00	0.26
d	Akses pasar	0.10	3.00	0.31
e	Promosi dari brand kopi Babah Kacamata	0.09	3.30	0.28
f	Trend kopi di Indonesia	0.08	3.70	0.28
g	E-Market dalam penjualan produk	0.05	3.00	0.16
h	Pelanggan tetap	0.10	3.70	0.38
i	Badan hukum yang legal	0.08	3.30	0.26
Jumlah skoring kekuatan				2.56
Ancaman (Treaths)				
j	Kompetitor kopi Babah Kacamata	0.07	2.00	0.14
k	Iklim	0.07	1.30	0.09
l	Modal usaha	0.09	1.70	0.15
Jumlah skoring kelemahan				0.39
Total skoring (kekuatan + kelemahan)				2.95

Sumber: Data primer 2019

	Strong 3.00 to 4.00	Average 2.00 to 2.99	Weak 1.00 to 1.99
HIGH 3.00 to 4.00	I	II	III
MEDIUM 2.00 to 2.99	IV	V	VI
Low 1.00 to 1.99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks internal-eksternal (IE) untuk mengetahui posisi perusahaan kopi Babah Kacamata

Analisis SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT ketahanan kopi Babah Kacamata di kota Salatiga

	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)
	1 Ketersediaan Bahan Baku (Biji Kopi)	1 Sarana dan Prasarana
	2 SDM yang trampil dalam pengolahan produk Kopi	2 SDA (Sumber Daya Alam)
	3 Kondisi fisik dan mutu kopi babah kacamata	3 Variasi prodak
	4 pemasaran yang baik	4 Pengembangan usaha kekota lain
	5 Nama dan Logo Prodak yang unik	
	6 Pengetahuan dalam proses pengolahan	
	7 Manajemen keuangan yang tertata	
	8 Lokasi	
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1 Permintaan Kopi Babah Kacamata	1 Menginvestasikan keuntungan dengan perhitungan persetujuan dari pengusaha yang baru merintis	1 Mengiklankan Prodak Kopi Babah Kacamata di Unicorn tertentu dan menambah pekerja untuk mengelola dalam pemasaran online.
2 Lembaga Pendukung Permodalan	2 Mengajukan Permintaan Bantuan kepada pemerintah yang tujuannya membuat varian prodak Baru	2 Memperluas Jaringan Pemasaran di Kabupaten Semarang.
3 Bantuan Pemerintah	3 Mempertahankan Kualitas dan Mutu dalam proses pembuatan Kopi Babah Kacamata dengan memanfaatkan pengetahuan yang ada mengenai proses perostingan yang pas dengan standar yang diterapkan di Kopi Babah Kacamata.	
4 <i>E-Market</i> dalam penjualan prodak		
5 Promosi dari brand Kopi Babah Kacamata		
6 <i>Trand</i> Kopi Babah Kacamata		
7 Pelanggan tetap		

- 8 Badan Hukum yang legal
9 Akses Pasar

Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1 Kompetitor Kopi Babah Kacamata		Menyimpan Bahan baku dengan standar khusus dari Perusahaan dan meningkatkan daya simpan bahan Baku agar produksi semakin meningkat
2 Iklim	Peminjaman Bank/ Koperasi Unit	
3 Modal usaha		

Setelah dilakukan analisis menggunakan analisis IFAS dan EFAS kemudian dianalisis menggunakan matriks IE untuk menunjukkan perusahaan berada di level mana, dan tahap selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis SWOT. Dari hasil Analisis SWOT dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang dapat digunakan kopi babah kacmaata untuk bertahan dalam usaha.

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa ketahanan usaha yang ada di kopi Babah Kacamata memiliki beberapa faktor internal dan eksternal yang menguatkan perusahaan. Kombinasi dari kedua faktor ditunjukkan dari diagram hasil analisis SWOT (Tabel 3).

1. Strategi SO (*mendukung sebagai growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan pilihan dari perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini juga dapat membuat kopi Babah Kacamata tetap bertahan. Strategi SO yang di tempuh oleh Kopi Babah kacamata adalah: (a) menginvestasikan keuntungan dengan perhitungan persetujuan dari pengusaha yang baru merintis. Dengan menginvestasikan keuntungan yang didapat oleh kopi Babah Kacamata dengan perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu apabila perusahaan yang ditanami modal dapat berkembang dengan pesat dan menghasilkan akan berdampak pada kopi Babah Kacamata. Perusahaan yang diinvestasikan juga tidak terlalu terbebani jika mengalami kerugian yang berat karena ditopang oleh kedua belah pihak; (b) mengajukan permintaan bantuan

kepada pemerintah yang tujuannya membuat varian produk baru. Hubungan dengan pemerintahan sangat diperlukan oleh usaha kopi Babah Kacamata, karena dengan adanya permohonan bantuan akan memperingan usaha kopi Babah Kacamata dalam mengembangkan usahanya untuk membuat varian rasa untuk mengikuti perkembangan trend pasar yang banyak varian rasa dan butuh modal yang banyak sehingga startegi ini dapat membantu perusahaan kopi Babah Kacamata; (c) mempertahankan kualitas dan mutu dalam proses pembuatan kopi Babah Kacamata dengan memanfaatkan pengetahuan yang ada mengenai proses perostingan sesuai standar yang diterapkan di Kopi Babah Kacamata. Dengan mempertahankan kualitas dari kopi Babah Kacamata sendiri diharapkan konsumen akan selalu percaya akan cita rasa yang khas oleh kopi ini, dan masyarakat/konsumen akan terus percaya. Strategi ini sangatlah pas untuk memikat kepercayaan dari konsumen yang menjadi target dari usaha ini.

2. Strategi WO (*mendukung Strategi Turn Around*)

Strategi yang digunakan oleh perusahaan kopi Babah Kacamata untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu (a) mengiklankan produk kopi Babah Kacamata di *Unicorn* tertentu dan menambah pekerja untuk mengelola dalam pemasaran daring. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat memungkinkan perusahaan kopi Babah Kacamata ikut andil bagian dalam persaingan era digital. Kopi Babah Kacamata bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan masuk ke pasar *e-market* dan bersaing dengan produk-

produk kopi di seluruh Indonesia. Tujuan dari pengiklanan produk juga memperkenalkan kopi Babah Kacamata yang berada di kota Salatiga agar dapat bersaing dengan kopi bubuk lokal lainnya yang tersebar di Indonesia. Menambah pekerja bukan hanya untuk mempermudah bagian pemasaran, tetapi juga agar bagian produksi dan pengemasan tidak terganggu; (b) memperluas jaringan pemasaran di kabupaten Semarang. Jaringan pemasaran sendiri dibutuhkan untuk menjaring konsumen yang belum tahu tentang cita rasa dari kopi Babah Kacamata. Konsumen yang belum tahu akan penasaran dan akan mencoba, ataupun ada konsumen yang sudah tau akan tetapi masih jauh untuk membeli produk ini. Kabupaten Semarang wilayahnya cukup luas dan strategis untuk pemasaran dari kopi Babah Kacamata yang sudah tau karakteristik dari kopi Babah Kacamata.

3. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal perusahaan. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-T usaha Kopi Babah Kacamata yaitu peminjaman bank/koperasi. Koperasi adalah sebuah organisasi ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-seorang demi kepentingan bersama. Koperasi melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Kewirausahaan koperasi adalah suatu sikap mental positif dalam berdagang secara koperatif, dengan mengambil prakarsa inovatif serta keberanian mengambil risiko dan berpegang teguh pada prinsip identitas koperasi, dalam mewujudkan terpenuhinya kebutuhan nyata serta peningkatan kesejahteraan Bersama (Partomo, 2013). Dari definisi tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kewirausahaan koperasi merupakan sikap mental positif secara koperatif. Sistem koperasi yang bersifat kekeluargaan memudahkan kopi Babah Kacamata dalam bertransaksi untuk peminjaman modal ataupun hutang. Langkah ini dapat membantu untuk penambahan stok bahan baku agar selalu tersedia bagi konsumen.

4. Strategi WT (mendukung strategi defensif)

Strategi W-T adalah strategi yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Terdapat satu alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-T yaitu menyimpan Bahan baku dengan standar khusus dari perusahaan dan meningkatkan daya simpan bahan baku agar produksi semakin meningkat. Penyimpanan bahan baku dapat mempengaruhi cita rasa kopi Babah Kacamata, sehingga dilakukanlah peningkatan standar yang ditujukan untuk menghindari ancaman dari luar yaitu iklim yang tidak menentu yang menyebabkan kelembaban dan mendatangkan jamur bagi kopi. Kopi adalah tanaman yang sangat sensitif terhadap kelembaban dan mudah berjamur. Apabila kopi berjamur akan mengurangi produksi yang ada di kopi Babah Kacamata sehingga akan menderita kerugian. Alternatif ini akan berjalan seiring dengan berjalannya waktu melalui penambahan kapasitas yang disesuaikan dengan permintaan pasar dengan stok yang ada.

Analisis QSPM

Hasil pengolahan QSPM diperoleh prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh kopi Babah Kacamata yaitu mempertahankan kualitas dan mutu dalam proses pembuatan kopi Babah Kacamata dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki mengenai proses roasting sesuai standar yang diterapkan di Perusahaan (TAS = 6.428), menyimpan bahan baku dengan standar khusus dari Perusahaan dan meningkatkan daya simpan bahan baku agar produksi semakin meningkat (TAS = 6.295), Peminjaman Keuangan di unit koperasi (TAS = 6.071), memperluas jaringan di kabupaten Semarang (TAS = 5.80), mengiklankan produk kopi Babah Kacamata di *Unicron* tertentu dan menambah pekerja untuk mengelola dalam proses pemasaran (TAS = 5.757), mengajukan permintaan bantuan kepada pemerintah yang tujuannya membuat varian produk baru (TAS = 4.64), serta menginvestasikan keuntungan dengan perhitungan persetujuan dari pengusaha yang baru merintis (TAS = 3.90).

Kesimpulan

Hasil analisis faktor internal kopi Babah Kacamata diperoleh bahwa faktor strategis yang merupakan kekuatan terbesar dan berpengaruh terhadap perusahaan ini adalah kondisi fisik dan mutu dari kopi Babah Kacamata, sedangkan kelemahan dari kopi Babah Kacamata terkuat adalah SDA yang rendah dikarenakan perusahaan ini tidak memiliki lahan atau kebun.

Hasil analisis faktor eksternal kopi Babah Kacamata diperoleh bahwa faktor strategis yang merupakan peluang besar dari kopi Babah Kacamata yaitu permintaan kopi Babah Kacamata Hasil analisis matriks IE menggambarkan bahwa kopi Babah Kacamata berada pada posisi sel V, sehingga strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh kopi Babah Kacamata adalah pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*).

Hasil pengolahan QSPM diperoleh prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh kopi Babah Kacamata yaitu mempertahankan kualitas dan mutu dalam proses pembuatan kopi Babah kacamata, menyimpan bahan baku dengan standar khusus dari perusahaan dan meningkatkan daya simpan bahan baku agar produksi semakin meningkat peminjaman keuangan di unit koperasi, memperluas jaringan di kabupaten Semarang, mengiklankan produk kopi babah Kacamata di Unicorn tertentu dan menambah pekerja untuk mengelola dalam proses pemasaran, mengajukan permintaan bantuan kepada pemerintah untuk membuat varian produk baru, serta menginvestasikan keuntungan dengan perhitungan persetujuan dari pengusaha yang baru merintis.

Berdasarkan kondisi Kopi Babah Kacamata yang berada di Kota Salatiga, maka diajukan beberapa saran yang dapat di pertimbangkan yaitu Kopi Babah Kacamata membuat pengajuan proposal kepada pemerintahan di Kota Salatiga untuk pengajuan dana dengan maksud pengembangan varian kopi di Kopi Babah Kacamata. Melakukan perluasan pemasaran kopi di daerah wisata kota Salatiga dan di Kabupaten Semarang. Bagi Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah mengenai pemerhatian kepada ukm-ukm terutama di sektor pertanian dan terutama terhadap pemantauan harga kopi dipasaran

harus sesuai dengan standar harga yang sesuai.

Daftar Pustaka

- Agusrinal, D.D. 2014. Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* 11(2): 2.
- Alghifari, M.T. 2017. Strategi pengembangan usaha pada restoran ragusa es krim Italia DKI Jakarta. *Aspikom*, 3(17): 78-89.
- Alves, J., Soeaidy, M.S. 2015. Menengah dalam upaya penguatan modal usaha di Timor Leste. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 4(2).
- Fendy, H. 2017. Strategi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi daerah. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, XI(4): 1-11.
- Karimah, S. 2015. Dampak pembiayaan qardhul hasan terhadap perkembangan usaha mikro (studi kasus bmt al husnayain Jakarta). *Journal of Social and Agricultural Ekonomi* V(2): 25-36.
- Maulana, A. 2016. Penentuan prioritas strategi pariwisata dengan menggunakan metode quantitative strategic planning matrix. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian* 15(1): 67-79.
- Muslimin, K. 2013. Kontribusi pembiayaan perbankan syariah terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *UIN Jakarta*, XIII(5): 15-28.
- Toguria, N.R., Chalil, S.I.K.D. 2012. Strategi pengembangan agribisnis kopi Mandailing (*Coffea arabica*). *Agribisnis Fakultas Pertanian USU* III(4): 45-55.
- Partomo. Soejoedono, A.R. 2013. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rohedi, M. 2014. Pengembangan, strategi mikro, usaha umkm, menengah meningkatkan, untuk masyarakat, perekonomian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 42: 21-35.
- Wahyuningsih, S. 2009. Memilih usaha kecil dan pengembangannya. *Didaktik* 3(2): 154-163.