

Alternatif Strategi pada UMKM Kopi menggunakan Analisis SWOT

M. Adi Trisna Wahyudi

Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Malang

E-mail: m.adi.2304139@students.um.ac.id

Sudarmiatin

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Malang

E-mail: sudarmiatin.fe@um.ac.id

Ludi Wishnu Wardana

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Malang

E-mail: Ludi.wishnu.fe@um.ac.id

Alamat: Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145.

Abstract. *Coffee organizations at the international level report that world coffee consumption continues to increase every years. This growth in world coffee consumption has had a positive impact on coffee MSMEs in Indonesia, including Langgano Jombang and Kikopi Surabaya. The problem faced by coffee MSMEs such as Langgano Jombang and Kikopi Surabaya is that they are unable to compete with competitors. This research was carried out using a qualitative case study approach. With stages, first, identifying internal factors and external factors for MSMEs in marketing products and then determining alternative strategies. And the research results found that a strategy to increase the Langgano Jombang and Kikopi Surabaya markets that can be done is to use power as a tool to seize opportunities. Or in the Strengths – Opportunities quadrant.*

Keywords: *Strategy, Marketing, MSMEs.*

Abstrak. *Organisasi kopi di level internasional melaporkan konsumsi kopi dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, pertumbuhan konsumsi kopi dunia ini memberikan dampak positif bagi UMKM kopi di Indonesia, antara lain Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya. Permasalahan yang dihadapi UMKM Kopi seperti Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya adalah kalah bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Dengan tahapan, pertama, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal faktor UMKM dalam memasarkan produk kemudian menentukan alternatif strategi. Dan hasil penelitian ditemukan strategi dalam meningkatkan pasar Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya yang bisa dilakukan dengan mendayagunakan kekuatan untuk meraih peluang. Atau dikuadran Strength – Opportunity.*

Kata kunci: Strategi, Daya Saing UMKM.

LATAR BELAKANG

Kopi sangatlah disukai oleh sebagian masyarakat Indonesia, laki-laki atau perempuan, tua dan muda. Aguirre (2016) menyatakan bahwa faktor penting dalam mempengaruhi frekuensi konsumsi kopi adalah budaya, kesehatan, dan jenis kelamin. Sehingga tidak heran jika konsumsi kopi terus meningkat, sebagaimana laporan ICO atau *International Coffee Organization* (2019) yang menyampaikan informasi jika konsumsi

kopi dunia setiap tahunnya meningkat, dimana total konsumsi kopi dunia di periode 2014/2015 mencapai 151.505 bags sampai periode 2017/2018 jumlah total mencapai 161.739 kantong. Jumlah peningkatannya adalah 10.234 bags atau setara dengan 614,4 ton kopi. Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat kopi terus meningkat yang ditandai dengan peningkatan volume konsumsi kopi dunia. Oleh karena itu, tingkat konsumsi kopi di level internasional tersebut turut memberikan dampak positif bagi UMKM kopi.

Menyadari dampak tersebut, tentunya pelaku ekonomi UMKM kopi harus mempunyai strategi dan tujuan pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan, pemasar harus lebih memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Cravens, Hills and Woodruff (2002:137) menurutnya keputusan pembelian dikonseptualisasikan sebagai keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengevaluasi berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian, yang meliputi metode pembelian, produk, dan situasi.

Sedangkan Kotler (2000:201), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen sebelum membeli suatu produk. Membeli suatu produk merupakan akumulasi suatu proses atau tahapan dalam kegiatan pembelian yang diselesaikan konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berlandaskan pada persepsi konsumen terhadap produk yang diinginkannya. Perusahaan yang baik akan mengkaji proses pengambilan keputusan pada saat pembelian suatu produk, yaitu mengetahui bagaimana reaksi pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut. Pelanggan selalui memiliki cara yang beragam dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengusaha akan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing sejenis karena adanya tekanan dan stres. Mereka mendapat manfaat dari pemenuhan permintaan pelanggan lokal, basis kedaerahan yang kuat, dan permintaan pelanggan lokal (Porter, 2007). Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2003), keunggulan kompetitif adalah situasi yang memastikan bahwa suatu perusahaan lebih unggul dari pesaingnya di mata konsumen. Salah satu sumber keunggulan kompetitif terletak pada kemampuan perusahaan untuk membuat dirinya berbeda di mata konsumen dari pesaingnya dengan

cara (keunggulan nilai), dan sumber lainnya adalah kemampuan perusahaan dalam menerapkan metode bisnis berbiaya rendah (keunggulan produktivitas).

Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM dalam industri kopi Indonesia adalah membutuhkan beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dengan perusahaan lain dan dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif, sehingga perusahaan memerlukan strategi bersaing. Dengan perusahaan sejenis lainnya. Maka solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut bukan hanya sekedar diangan saja, harus ada tindakan nyata untuk mereka menentukan alternatif strategi untuk meningkatkan daya saing UKM kopi seperti Langano Jombang dan Kikopi Surabaya. Maka, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi upaya promosi dan (2) merumuskan strategi melalui analisis SWOT.

KAJIAN TEORITIS

a) Daya Saing

Tambunan (2008) mengungkapkan bahwa indikator pertama daya saing suatu perusahaan diantaranya: profit, sumberdaya manusia, data pengeluaran research and development, jenis teknologi yang dipakai. Indikator kedua adalah indikator daya saing produk meliputi : pangsa di pasar domestik dan luar negeri termasuk juga nilai atau harga produk dan kepuasan konsumen. Sedangkan Muhardi (2007) mengungkapkan bahwa suatu dimensi daya saing pada perusahaan meliputi kekuatan pembiayaan modal atau finansial, kualitas produk, efektifitas waktu pendistribusian dan fleksibilitas. Empat dimensi tersebut kemudian dipaparkan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Biaya adalah salah satu dimensi berdaya saing yang meliputi biaya produksi, produktivitas tenaga kerja dan pemanfaatan maksimal kapasitas dalam produksi dan persediaan.
2. Kualitas adalah dimensi berdaya saing yang meliputi penampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, ketahanan produk serta kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.
3. Waktu pengiriman dimensi yang mencakup efisiensi waktu produksi, pengurangan waktu tunggu dalam memproduksi dan pengiriman produk tepat waktu.

4. Fleksibilitas termasuk dimensi yang mencakup ragam produk yang dihasilkan dan kecepatan adaptasi terhadap lingkungan.

Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan harapan atau tujuan akhir perusahaan untuk kinerja tinggi dengan menghasilkan *profit* setinggi mungkin. Dengan kata lain bahwa keunggulan bersaing secara berkelanjutan bukanlah tujuan akhir yang melainkan sarana untuk mencapai tujuan akhir dengan memiliki kinerja yang tinggi dan menghasilkan profitabilitas sebanyak mungkin. Menurut Porter (2007) berpandangan jika keunggulan yang berkelanjutan tidak dapat dicapai hanya dengan memilih kestrategisan posisi dan keunikan, sebab unsur pesaing yang jelas akan berusaha melakukan peniruan posisi yang semirip mungkin dan menggabungkan keuntungan dari posisi yang sukses sambil mempertahankan posisi saat ini, yang dikenal dengan istilah dengan *stradding*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Lokasi penelitian adalah UMKM Kopi seperti Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Subjek penelitian terdiri dari Pemilik, karyawan dan pelanggan. Pengumpulan data dengan cara wawancara serta dokumentasi. Analisis data digunakan dengan model Miles dan Huberman (2014) yaitu reduksi data penelitian, penyajian data penelitian, dan penarikan kesimpulan dari data yang didapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Peningkatan Pasar Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya

Kegiatan penting dalam penjualan dan pemasaran adalah promosi sebab untuk menginformasikan secara menarik untuk mendorong permintaan terhadap produk maupun jasa. Dengan cara memengaruhi konsumen tersebut yang pada akhirnya membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh UMKM Kopi seperti Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya. Karyawan kedai Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya sudah cukup baik dalam melakukan promosi, para karyawan tersebut memiliki kesadaran untuk memajukan tempat kerja mereka salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh kedai Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya selain untuk mengenalkan kedai tersebut pun juga untuk menunjukkan bahwa sebenarnya kedai

Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya adalah untuk semua kalangan, mulai dari anak muda sampai lansia dan dari kalangan biasa sampai kalangan atas.

Tujuan promosi kedai Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya juga salah satunya untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa kedai kopi ataupun kafe mempunyai konsep yang berbeda dengan warkop. Dari sini dapat diketahui bahwa kedai kopi atau kafe bukan hanya tempat untuk nongkrong atau lainnya tapi juga tempat untuk menikmati citarasa khas dari kopi, sehingga para pelanggan yang belum mengetahui menjadi lebih tahu dan para pecinta kopi dapat menikmati kopi yang mereka inginkan. Wahyudi menyatakan bahwa citarasa tersendiri merupakan sebuah strategi yang mampu meningkatkan pasar (M. Adi Trisna Wahyudi, 2022). Promosi online yang dilakukan oleh Kedai Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya saat ini menggunakan media website dan Instagram. Selama ini, Langgano mempromosikan produk melalui beberapa cara melalui sosial media Instagram yang dapat mudah diakses oleh masyarakat. Kemudian selain itu mereka mengadakan pameran atau event diberbagai tempat dengan menawarkan harga khusus sehingga cara-cara ini mampu meningkatkan pasar dari kedai Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya. Hal ini senada dengan riset yang dilakukan oleh (Alonso & O'Neill, 2011) dimana nilai tambah produk merupakan cara promosi yang baik untuk meningkatkan pemasaran produk.

B. Analisis SWOT Pada Warkop Langgano dan Kikopi Surabaya

Untuk merumuskan strategi pada kedai Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya, yang dilakukan adalah menganalisis internal serta eksternal faktor. Analisis eksternal dan internal disajikan berdasarkan data yang diulas oleh beberapa *stakeholder* Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya. Data-data tersebut dituangkan kedalam empat faktor yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). (Rangkuty, 2008). Setelah itu dari faktor tersebut maka diisikan kedalam matriks eksternal dan matriks eksternal. Berikut adalah matriks internal.

Tabel 1. Matrik Internal Faktor

Faktor-Faktor Internal	Bobot*	Rating*	Skor*
Kekuatan:			
1. Memiliki citarasa yang khas	0,20	3	0,60
2. Para <i>stakeholder</i> gencar mempromosikan	0,25	4	1,00
3. <i>Added value</i> produk	0,15	3	0,40
Sub Total*	0,60		2,00
Kelemahan :			
1. Tugas pemasaran yang belum tertata	0,12	2	0,24
2. Kurangnya SDM meriset pasar	0,08	2	0,16
Sub Total*	0,20		0,50
Total*	0,40		1,50

Matriks faktor eksternal adalah:

Tabel 2. Matrik Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot*	Rating*	Skor*
Peluang:			
1. Terbukanya akses pasar baru	0,25	4	1,00
2. Meningkatnya jumlah konsumsi kopi	0,15	3	0,45
3. Banyak jaringan mitra	0,15	2	0,15
Sub Total*	0,75		1,60
Ancaman:			
1. Pasokan bahan baku yang kurang	0,10	1	0,10
2. Peraturan pendanaan yang rumit	0,15	2	0,20
Sub Total*	0,25		0,30
Total*	1,00		1,30

Keterangan :

* Bobot mencerminkan tingkat urgensi faktor tersebut diantara faktor lainnya yang ditentukan oleh peneliti bersama Pemilik dan *marketing* Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya

* Rating mencerminkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan data yang diperoleh dengan data-data pendukung.

* Skor mencerminkan hasil dari angka bobot dikalikan dengan rating.

* Total mencerminkan hasil penjumlahan angka dari setiap sub total, untuk sub total bobot ditambahkan dan untuk sub total skor dikurangi.

Diatas diketahui faktor kekuatan Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya yaitu kopinya memiliki citarasa khas, *stakeholder* gencar dalam promosi, *added value* produk, faktor kelemahan meliputi pembagian tugas pemasaran, SDM meriset pasar. Matriks faktor eksternal bahwa faktor peluang Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya mencakup terbukanya akses pasar, peningkatan jumlah konsumsi kopi dan banyak jaringan mitra. Kemudian faktor ancamannya mencakup pasokan bahan baku yang kurang.

Analisis tabel Efes menunjukkan jika faktor peluang Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya memiliki skor 1,60 kemudian faktor ancaman dengan skor 0,30 sehingga terdapat selisih skornya (+) 1,30. Sedangkan pada tabel Ifas menunjukkan faktor

kekuatan dengan skor 2,00 dan faktor kelemahan dengan skor 0,50 sehingga selisih skornya (+) 1,50. Dengan demikian, maka dapat ditentukan koordinat dari matriks SWOT adalah 1,30 dan 1.50. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang tepat dalam meningkatkan pasar Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya adalah strategi SO (*Strength - Opportunity*). Ini berarti alternative strategi untuk Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya adalah mendayagunakan kekuatan untuk merebut peluang semaksimal mungkin.

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya mencakup 1) Memiliki citarasa yang khas, 2) Para stakeholder gencar mempromosikan, 3) added value produk dengan menggunakan kekuatan tersebut, maka peluang yang ingin dimanfaatkan antara lain: 1) terbukanya akses pasar 2) jumlah konsumsi kopi meningkat dan 3) banyak jaringan mitra. Maka strategi yang dapat disusun adalah 1) mengoptimalkan kemampuan produksi disertai upaya pemasaran dengan memanfaatkan pasar yang sudah terbuka dan 2) melakukan promosi secara gencar dengan jaringan mitra.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui strategi dalam meningkatkan pasar Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya adalah strategi SO (*Strength - Opportunity*). Ini berarti alternative strategi untuk Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya adalah mendayagunakan kekuatan untuk merebut peluang semaksimal mungkin. Faktor kekuatan yang dimiliki oleh Langgano Jombang dan Kikopi Surabaya mencakup 1) Memiliki citarasa yang khas, 2) Para stakeholder gencar mempromosikan, 3) added value produk dengan menggunakan kekuatan tersebut, maka peluang yang ingin dimanfaatkan antara lain: 1) terbukanya akses pasar 2) jumlah konsumsi kopi meningkat dan 3) banyak jaringan mitra. Maka strategi yang dapat disusun adalah 1) mengoptimalkan kemampuan produksi disertai upaya pemasaran dengan memanfaatkan pasar yang sudah terbuka dan 2) melakukan promosi secara gencar dengan jaringan mitra.

DAFTAR REFERENSI

- Abel D. Alonso Martin A. O'Neill, (2011), "Interest in maximisation and value-added produce", *British Food Journal*, Vol. 113 Iss 5 pp. 637 - 655 (<http://dx.doi.org/10.1108/00070701111131746>)
- Aguirre, Juan, 2016, "Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective", *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 1 pp. 150 - 163 (<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0298>)
- Alejandra, Maria., Gonzalez-Perez., Santiago., Gutierrez-Viana, 2012. Cooperation in coffee markets: the case of Vietnam and Colombia, *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 2 Iss 1 pp. 57 -73, (online) (<http://dx.doi.org/10.1108/20440831211219237>).
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Kharisma Publishing Group: Jakarta.
- Indrajit, R.E. dan R. Djokopranoto. 2003. *Konsep Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Grasindo: Jakarta.
- Muhardi, 2007. *Strategi operasi: untuk keunggulan bersaing*. Yogyakarta: GrahaPustaka.
- Tambunan, T. 2008. *Ukuran daya saing koperasi dan UKM, Background Study, RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM*, Bappenas. <Http://www.kadin-indonesia.or.id>
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tim Sindonews, 2018. *Konsumsi Kopi Dunia Meningkat, UKM Kembangkan Industri Kopi Nasional* (online) (<https://ekbis.sindonews.com/read/1326859/34/konsumsi-kopi-dunia-meningkat-ukm-kembangkan-industri-kopi-nasional-1533119794>)
- Kotler dan Amstrong 2001. "*Prinsi-prinsip pemasaran*" jilid 1 edisi ke delapan, Erlangga. Jakarta.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.