

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN  
KOPI ARABIKA DI CV GAYO MANDIRI COFFEE**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**NANDA MAULANA**  
**NPM : 1504300220**  
**Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2019**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN  
KOPI ARABIKA DI GAYO MANDIRI COFFEE**

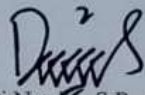
**SKRIPSI**

Oleh :

NANDA MAULANA  
1504300220  
AGRIBISNIS

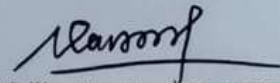
Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Desi Novita, S.P., M.Si.


Ketua



Mailina Harahap, S.P., M.Si.

Anggota

Disahkan Oleh :  
Dekan



Ir. Asritanani Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 05-Oktober-2019

## PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Nanda Maulana  
NPM : 1504300220

Menyatakan dengan ini yang sebenarnya, bahwa skripsi ini dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika ( CV Gayo Mandiri Coffee ). Berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain dari beberapa refrensi yang saya masukan, akan saya cantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan yang sesungguhnya dan apabila ternyata ditemukan adanya penjiplakan ( plagiarism ) yang tidak ditoleren lagi, maka saya bersedia dikenakan sanksi dari fakultas. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2019

Yang menyatakan



Nanda Maulana

## RINGKASAN

**NANDA MAULANA (1504300220/AGRIBISNIS)** dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika Di CV Gayo Mandiri Coffee.”** penelitian ini dilakukan di CV Gayo Mandiri Coffee jalan Takengon-Pondok Baru Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. Penelitian ini dibimbing oleh **Ibuk Desi novita. S.P., M.Si** sebagai ketua komisi pembimbing dan **Ibuk Mailina Harahap S.P., M.Si** sebagai anggota komisi pembimbing.

Kopi (*Coffea Arabica*) adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi tanaman kopi. Kopi di olah menjadi bahan baku di CV Gayo Mandiri Coffee, yang berfokus pada Usaha Pengolahan Kopi Arabika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lingkungan Internal dan Eksternal, dan mengkaji dan merumuskan stratgi pengembangan usaha pengolahan kopi arabika. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif dengan pemilihan lokasi secara sengaja ( purposive ) berada di CV Gayo Mandiri Coffee dan terdiri dari 3 populasi dan semuanya akan dijadikan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan dan skunder. Analisis data menggunakan faktor internal, faktor eksternal dan menggunakan matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah dari segi internal Strenght memeiliki nilai 1.63 dan weaknesses memiliki nilai 1.28 pada segi Eksternal Opportunities memiliki nilai 1.52 dan Threats memiliki nilai 1.01, hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana usaha pengolahan kopi arabika berada pada Strategi Agresif. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agrisif ( *Grown Oriennnted Strategy* ).

**Kata Kunci** : Kopi, Analisis Internal, Analisis Eksternal, Matriks SWOT

## SUMMARY

**NANDA MAULANA** (1504300220 / AGRIBUSINESS) with the title "**Business Development Strategy for Arabica Coffee Processing at CV Gayo Mandiri Coffee.**" This research was conducted at CV Gayo Mandiri Coffee at Takengon-Pondok Baru Street, Bandar District, Bener Meriah District, Aceh Province. This research was guided by **Ibuk Desi novita. S.P., M.Sc** as chairman of the supervisory commission and **Ibuk Mailina Harahap S.P., M.Sc** as a member of the supervisory commission.

Coffee (*Coffea Arabica*) is a kind of beverage that comes from the processing and extraction of coffee plants. Coffee is processed as a raw material in CV Gayo Mandiri Coffee, which focuses on the Arabica Coffee Processing Business. This study aims to determine the Internal and External Environment and study and formulate a strategy for developing Arabica coffee processing. The research method used is descriptive research with deliberate location selection in CV Gayo Mandiri Coffee and consists of 3 populations and all of them will be sampled using the purposive sampling method. Data collected includes primary and secondary data. Data analysis using internal factors, external factors and using the SWOT matrix. The results of this study are in terms of internal strength has a value of 1.63 and weaknesses has a value of 1.28 in terms of External Opportunities has a value of 1.52 and Threats has a value of 1.01, the results of this study show how the Arabica coffee processing business is in an Aggressive Strategy. The strategy that must be applied to this condition is to support a policy of growth that is the UK (Grown Oriented Strategy).

**Keywords:** Coffee, Internal Analysis, External Analysis, SWOT Matrix

## **RIWAYAT HIDUP**

**NANDA MAULANA** lahir di Desa Tanjung Pura, Dusun Tanjung Harapan, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah. Pada tanggal 17 Juli 1997, anak kedua dari tiga bersaudara. Terlahir menjadi seorang putra dari ayahanda Hassanudin dan ibunda Armila serta memiliki dua saudara laki-laki yang pertama Abangda Ramadan Fitra dan Adinda Mukhsin Arsa. Pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2004 masuk Sekolah Dasar Negeri 1 Belang Jorong, Kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh.
2. Tahun 2009 masuk Sekolah Menengah Pertama MTSS Muhammadiyah Sidomulyo, kecamatan Binjai, kabupaten Langkat, Provinsi Sumatra Utara.
3. Tahun 2012 masuk Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar, kecamatan Bandar, Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh.
4. Tahun 2015 masuk Kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Fakultas Pertanian Progran Studi Agribisnis.
5. Bulan Januari sampai Febuari 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan ( PKL ) di PT Merbo Jaya Indah Raya.
6. Bulan juni 2019 melaksanakan penelitian skripsi dengan judul  
“STTRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN KOPI ARABIKA” ( Studi Kasus : CV Gayo Mandiri Coffee )

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT dan tidak lupa penulis hadirkan atas segala karunia dan khidayah-nya sehingga skripsi ini dapat dilaksanakan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Terimakasih kedua orang tua penulis ayahanda Hasanudin dan ibunda Armila yang telah memberi dukungan berupa do'a materi maupun moral dari awal hingga akhir jenjang pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Desi Novita, S.P.,M.Si selaku ketua komisi pembimbing.
3. Ibu Mailina Harahap,S.P., M.Si sebagai anggota komisi pembimbing
4. Ibu Ir.Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Ibu khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si selaku ketua Program Studi Agribisnis.
6. Para staf karyawan CV Gayo Mandiri Coffee yang menjadi responden penulis, yang telah meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat mengumpulkan data, dan selanjutnya menyelesaikan skripsi.
7. Abanngda Ramadan Fitra selaku abang kandung dan kakak bengi selaku kakak ipar penulis, dan adinda Mukhsin Arsa selaku adek kandung penulis.
8. Teman-teman Agribisnis 6 penulis yang telah memberikan dukungan dan masukan sehingga dapat membantu penulisan menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat satu-persatu.
9. Teman-Teman tersayang M Ihsan Sahputra,,Teo kurniawan, Aprialdi, Putri Lestari Sembiring, Sabrina, Putri Suci Ramadan yang telah

memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman kontrakan saya Ardi, Krisno, Dani, Teo, Arif, Jatra, Fadli, yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, wassalamualaikum. Wr. Wb.

Medan, Mei 2019

Penulis



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Serta Shalawat dan Salam penulis hasiahkan kepada Nabi Besar Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam. Dimana laporan ini penulis sajikan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul penelitian ini adalah **“Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika di CV Gayo Mandiri Coffee”**. Penulis menyadari, bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis juga pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan Skripsi ini.

Medan, 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman	
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Mamfaat Penelitian .....	4
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
Karakter Kopi .....	6
Agroindutri / Agroindustri kopi .....	7
Pengolahan Kopi Arabika .....	8
Strategi Pengembangan .....	9
Analisis SWOT .....	11
Analisis Strategi .....	12
Matriks SWOT .....	13
Penelitian terdahulu.....	17
Kerangka Pemikiran .....	19
Skema Kerangka Pemikiran .....	20
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	21
Metode Penelitian .....	21
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	21
Metode Penarikan Sampel .....	21
Metode Pengumpulan Data .....	22
Metode Analisis Data .....	22
<b>PROFIL PERUSAHAAN &amp; DAERAH PENELITIAN</b> .....	28
Profil prusahaan .....	28
Sejarah Perusahaan.....	28
Sertifikasi Produk.....	29
Perdagangan Kopi .....	29
Pemasaran CV Gayo Mandiri Coffee .....	29
Struktur Organisasi.....	29
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	32
Identifikasi Faktor_faktor Kekuatan dan Kelemahan .....	32
Identifikasi Faktor-faktor Peluang dan Ancaman .....	35
Evaluasi Faktor Internal ( Matriks IFAS ) .....	38
Evaluasi faktor Eksternal ( Matriks EFAS ) .....	39
Kuadrat SWOT.....	43
Matriks SWOT .....	44

<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Matriks SWOT .....	15
2. Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal .....	23
3. Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal .....	25
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	29
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	29
7. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan CV Gayo Mandiri Coffe	32
8. faktor-faktor peluang dan ancaman CV Gayo Mandiri Coffee...	33
9. Matriks Internal Factor Strategy (IFAS) Usaha Pengolahan Kopi Arabika .....	34
10. Matriks Eksternal Factor Strategy (EFAS) Usaha Pengolahan kopi arabika .....	36
11. Matriks penggabungan IFAS+EFAS .....	37
12. Matriks SWOT Usaha Pengolahan Kopi Arabika .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Diagram Analisis SWOT .....	14
2. Struktur Organisasi.....	28
3. Matriks SWOT .....	39

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

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).

Ada 2 jenis kopi yang terkenal di dunia yaitu Arabika dan Robusta. Beberapa Arabika yang terkenal di Indonesia seperti kopi Gayo dari Provinsi Aceh, kopi Lintong dan kopi Mandailing dari Provinsi Sumatra Utara, kopi Toraja dari Provinsi Sulawesi Selatan dan kopi Bali dari Provinsi Bali. Setiap perkebunan memproduksi biji kopi dengan karakteristik multi produk kopi, sedangkan kondisi pada bidang pengolahan dan pemasaran produk kopi di Indonesia masih menghadapi beberapa permasalahan (Dirjen BP2HP 2003 dalam Kustiari 2016). Pertama, rendahnya daya saing produk kopi, baik kopi biji maupun kopi olahan yang disebabkan oleh rendahnya mutu dan tampilan produk, rendahnya tingkat efisiensi produksi dan pemasaran, rendahnya akses pelaku usaha terhadap informasi, lemahnya budaya pemasaran dan kewirausahaan pelaku, serta minimnya sarana prasarana pengolahan dan pemasaran produk kopi. Kedua, rendahnya tingkat keberlanjutan usaha-usaha pengolahan dan pemasaran produk kopi yang disebabkan oleh kecilnya skala usaha (tidak mencapai skala ekonomi), masih tersekatnya subsistem produksi usaha tani (*on-farm*) dengan pengolahan dan pemasaran, belum berorientasi pasar, pemanfaatan teknologi yang kurang ramah lingkungan, kurang profesionalnya sumber daya manusia, serta lemahnya

kemitraan dan kelembagaan usaha. Ketiga, pembangunan pengolahan dan pemasaran produk kopi belum banyak menyentuh masyarakat bawah, khususnya para petani kecil sehingga hasilnya belum banyak dinikmati oleh petani kopi.

Produk kopi Gayo juga mengalami hal yang sama, saat ini kontrol varietas dan pengolahan pasca panen yang tidak maksimal dilakukan oleh sebagian besar petani kopi Gayo sehingga penilaian terhadap kopi Gayo akan turun pada konsumen. Hal ini disebabkan oleh kualitas dan rasa yang tidak dihasilkan dengan baik. Kopi Gayo merupakan salah satu komoditi pertanian utama di provinsi Aceh yang menurut SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) kopi Arabika Gayo tergolong kopi *specialty*. Aroma khas dengan perisa (*flavor*) kompleks dan berkualitas tinggi yang sangat diminati oleh pasar kopi dunia (ICCRI 2008).

Salah satu daerah penghasil utama kopi arabika di Indonesia adalah Provinsi Aceh, Sumatera Selatan, Bengkulu, Sumatera Utara dan Sumatera Barat. Di Aceh tanaman kopi arabika diusahakan dengan pola perkebunan rakyat. Pola perkebunan rakyat merupakan pola pengusaha kopi yang terbesar. Pusat penghasil tanaman kopi di Provinsi Aceh terdapat di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Kedua daerah ini menjadikan kopi sebagai prioritas utama dalam peningkatan produksi dan kualitas untuk perencanaan pembangunan perkebunan ke masa yang akan datang (Fahmi, 2013). Menurut Badan Pusat Statistik Aceh (2014), produksi kopi di Kabupaten Aceh Tengah 27.079 ton dengan luas tanam 48.300 ha. Kabupaten Bener Meriah produksi kopi arabika sebesar 15.000 ton dengan luas tanam 39.496 ha.

Terdapat banyak perusahaan pengolahan kopi di Provinsi Aceh yang saat ini terus berkembang dengan banyak penerapan konsep bisnis dan strategi dalam

memikat konsumen. Sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan membutuhkan pengembangan perusahaan untuk mengikuti pola permintaan masyarakat yang terus berubah. Pengembangan perusahaan juga bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan melalui peningkatan permintaan dan nilai suatu produk dengan melihat peluang pasar yang ada. Pelaku bisnis sering berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif, dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan harus dipenuhi bagi yang ingin memenangkan persaingan tersebut (*meeting the needs of customers*). Mutu dalam definisi strategi adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. (Gaspersz 2005 dalam Munizu 2013).

Salah satu perusahaan pengolahan kopi di Provinsi Aceh yang menerapkan sistem aktivitas kunci mulai dari usaha tani sampai pengolahan dan pemasaran dalam bentuk biji, bubuk ataupun minuman kopi dengan penggunaan bahan baku yang sudah terkontrol dari perkebunan sendiri adalah perusahaan CV Gayo Mandiri, CV Gayo Mandiri memiliki kepastian bahan baku yang sudah terjamin baik dari kuantitas dan kualitas sebab bahan baku bersumber dari kebun sendiri dan memanfaatkan kopi dari perkebunan rakyat. Pengolahan bidang perkebunan kopi dan perlakuan pasca panen oleh CV Gayo Mandiri sudah sangat baik, hal tersebut terlihat dari bahan baku CV Gayo Mandiri Kopi *specialty* adalah istilah khusus kopi yang tidak memiliki cacat dan memiliki karakter yang khas di cangkir dengan skor 80 atau lebih ketika dinilai dengan standar SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) dan saat ini CV Gayo Mandiri terus mempertahankan kopi Arabika *specialty* pada skor minimal 86 dan akan terus ditingkatkan



berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan suatu penelitian untuk mengkaji strategi pengembangan usaha pengolahan kopi arabika gayo .

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor lingkungan eksternal dan internal dalam pengembangan usaha kopi arabika.?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha kopi arabika di daerah penelit.?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam pengembangan usaha pengolahan kopi arabika.?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha kopi arabika ditempat penelitian ?

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi pengusaha pengolah kopi gayo arabika , penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengembangan usaha pengolahan kopi arabika
2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah

satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bagi pihak- pihak yang membutuhkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai acuan bagi penelitian berikutnya

## TINJAUAN PUSTAKA

### Karakteristik Kopi

Kopi (*Coffea sp*), adalah spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam famili *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang dan bila dibiarkan tumbuh dapat mencapai 12 m. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing, daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang dan ranting-rantingnya. Kopi mempunyai sistem percabangan yang agak berbeda dengan tanaman lain adapun kalasifikasi tanaman kopi adalah sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Tracheophytina
Kelas	: magnoliopsida
Ordo	: Gentianales
Family	: Rubiceaae
Genus	: coffea L
Spesies	: <i>Coffea Arabica</i>

Kopi dapat tumbuh dalam berbagai kondisi lingkungan, tetapi untuk mencapai hasil yang optimal memerlukan persyaratan tertentu. Zona terbaik pertumbuhan kopi adalah antara 200 LU dan 200 LS. Indonesia yang terletak pada zona 50 LU dan 100 LS secara potensial merupakan daerah kopi yang baik. Sebagian besar daerah kopi di Indonesia terletak antara 0-100 LS yaitu Sumatera Selatan, Lampung, Bali, Sulawesi Selatan dan sebagian kecil antara 0-50 LU yaitu Aceh dan Sumatera Utara. Unsur iklim yang banyak berpengaruh terhadap budidaya kopi adalah elavasi (ting tempat), temperature dan tipe curah hujan.

Tanaman kopi menuntut persyaratan tanah yang berpori, sehingga memungkinkan air mengalir ke dalam tanah secara bebas. Tanaman kopi tidak cocok untuk ditanam di tanah liat yang terlalu lekat karena menahan terlalu banyak air, sebaliknya tidak pula cocok untuk ditanam di daerah yang berpasir karena terlalu berpori (*porous*). Penanaman kopi dilakukan pada tanah dengan kedalaman 1,8m karena pohon kopi mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan dan memperluas sistem perakaran. Tanah yang dalam akan memberi bahan-bahan makanan (*nutrient* yang diperlukan dengan cukup). Tanaman kopi akan tumbuh dengan baik pada tanah yang agak asam dengan derajat keasaman pH 6. Jenis tanahnya bervariasi, mulai dari tanah *basalt*, *granite* atau *crystalline*. Derajat kemiringan lereng yang cocok antara 25-30°.

### **Agroindustri**

Agroindustri merupakan suatu industri yang mentransformasikan hasil pertanian menjadi produk industri dalam rangka meningkatkan nilai lebih dan menjadi system integrasi. Memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang, dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan agroindustri. Dimana sistem yang meliputi industri pengolahan hasil pertanian, industri peralatan produksi, dan jasa sector pertanian,

Pengembangan agroindustri kopi memiliki prospek yang cerah untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian, dengan adanya kerja sama pelaku usaha pertanian, kendala yang ada di lapangan akan cepat teratasi, komoditas kopi menjadi penting dalam struktur di Indonesia seperti yang ada di dataran tinggi tanah Gayo yang ada menjadi produk unggulan kopi Arabika Gayo

## **Pengolahan Kopi Arabika**

Rahardjo (2013) menyatakan bahwa kopi dipanen jika biji kopi beras arabika sudah berwarna merah yang disebut dengan *gelondongan* atau *cerri*. Kemudian biji kopi beras arabika dimasukkan ke mesin *pulper* atau pengupas untuk memisahkan biji kopi beras arabika dengan kulit buah dan kulit arinya. Pada umumnya, *pulper* yang digunakan adalah *vis pulper* yang tidak mengikut sertakan proses pencucian sehingga masih perlu dilakukan proses fermentasi untuk menghilangkan lendir. Fermentasi dilakukan 1 malam dan dilakukan pencucian. Kemudian biji kopi beras arabika dijemur dibawah sinar matahari langsung selama 8 jam. Biji kopi beras arabika yang sudah dijemur ini disebut *gabah*.

*Gabah* akan dipisahkan dari kulit tanduk dan kulit arinya dengan menggunakan *huller*. *Gabah* yang sudah dipisahkan dari kulit tanduk dan kulit arinya ini disebut labu dan labu akan dijemur sampai memiliki kadar air 18%. Labu yang sudah memiliki kadar air 18% disebut asalan atau kopi *ready*. Kopi *ready* ini merupakan biji kopi beras arabika yang sudah kering serta daging buahnya sudah lepas dari kulit tanduk dan kulit arinya. Biji kopi beras arabika *ready* juga dikenal dengan nama „kopi beras“. Biji kopi Arabika dapat diolah secara basah, jika diinginkan rasa kopi khas dengan rasa sedikit asam. Biji yang telah disangrai akan nampak lebih menarik dengan warna agak putih pada alur ditengah keping bijinya

Mutu kopi menurut FAO (2013) umumnya juga dipengaruhi oleh keadaan khusus dari masing-masing daerah: ketinggian dan iklim suatu daerah, keadaan tanah, pemeliharaan tanamannya, pemetikan buah dan pengolahannya. Ini semua

dapat membuat kopi yang dihasilkan daerah-daerah dan negara-negara tertentu memiliki keistimewaan-keistimewaan tertentu. Dua sistem dikenal dan diberlakukan oleh pasar-pasar kopi, yaitu: jenis mutu New York dan jenis mutu Brazil. Keduanya didasarkan atas nilai cacat dan jumlah nilai cacat yang dipergunakan untuk menentukan jenis mutu, yang menggambarkan jumlah perbandingan kandungan biji cacat terhadap biji-biji sehat tanpa cacat. Mutu kopi yang baik sangatlah penting agar sesuai dengan standard yang diharapkan di pasar kopi dalam negeri maupun pasar Internasional. Selain itu, mutu sangat penting guna menjamin hasil kopi dapat terjual dengan harga yang baik.

Rahardjo (2013) menyatakan bahwa standar mutu diperlukan sebagai tolak ukur dalam pengawasan mutu dan merupakan perangkat pemasaran dalam menghadapi klaim dari konsumen dan dalam memberikan umpan balik ke bagian pabrik dan bagian kebun. Standar ini harus dipenuhi agar kopi yang telah diolah oleh pabrik dapat diterima oleh konsumen dan sebagai tolak ukur apakah sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan atau belum. Jenis mutu biji kopi beras arabika ini menjadi tolak ukur dalam penentuan harga kopi, semakin sedikit jumlah biji kopi beras arabika yang cacat maka harganya pun semakin tinggi dan sebaliknya semakin banyak cacat kopi maka harganya semakin rendah. Standart mutu biji kopi yang beredar atau diperdagangkan di pasar dalam negeri mengikuti Standar Nasional Indonesia (SNI 01-02970-2008) sedangkan standar biji kopi yang akan diekspor mengikuti SOP dari berbagai negara tujuan tersebut.

### **Strategi Pengembangan**

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya.

Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004).

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen (Hunger and Wheelen, 2003). Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004).

Narulita *et al.* (2014) menyatakan bahwa dalam merumuskan strategi pengembangan agribisnis kopi Indonesia, alat analisis yang digunakan adalah Matriks SWOT. Strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT adalah strategi S-O yaitu menggunakan kekuatan dari agribisnis kopi Indonesia untuk memanfaatkan peluang yang ada, strategi W-O yaitu memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan dari agribisnis kopi Indonesia, strategi S-T yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan strategi W-T yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. . Strategi S-O terdiri dari meningkatkan konsumsi domestik, meningkatkan produksi arabika dan kopi spesial, dan menguatkan kelembagaan petani kopi.
2. Strategi W-O terdiri dari pelatihan teknologi di tingkat petani dan industri kelas kecil dan menengah, adanya lembaga yang memfasilitasi penjualan langsung dari petani ke industri, perbaikan infrastruktur guna memperlancar proses distribusi.
3. Strategi S-T terdiri dari meningkatkan kualitas biji kopi guna meningkatkan kualitas kopi olahan dalam negeri, dan melakukan inovasi produk kopi olahan.
4. Strategi W-T adalah mengekspor kopi dalam bentuk kopi olahan.

### **Analisis SWOT**

Menurut Afridhal (2017) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah :

1. Menyiapkan sesi SWOT



2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
4. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan
5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Menurut Afridhal (2017) Manfaat analisa SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi.

Menurut (Novita.D.Dkk) analisis SWOT adalah merupakan suatu bentuk analisis situasi,yang memandang Faktor internal dan faktor eksternal Perusahaan/Organisasi lembaga sebagai faktor yang menentukan bagi eksistensi Perusahaan/Organisasi/Lembaga ke depan. Dalam analisis SWOT dirancang bagaimana untuk dapat memaksimalkan kekuatan (Strenght) dan peluang (Opportunities), sekaligus secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman ( Threat).

### **Analisis Strategi**

Menurut Afridhal (2017) Teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap. Tahap 1 dari kerangka perumusan terdiri dari Matriks EFE, Matriks EFI, dan Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profil Matrix-CPM) disebut Tahap Masukan (Input Stage).

1. Tahap 1 meringkas informasi masukan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

2. Tahap 2 disebut Tahap Pencocokan (Matching Stage), fokus pada upaya menghasilkan strategi alternatif yang dapat dijalankan (feasible) dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal. Teknik-teknik tahap 2 terdiri dari

Matriks Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) atau Ancaman Peluang Kelemahan Kekuatan, Matriks BCG (Boston Consulting Group), Matriks Internal Eksternal (IE), dan Matriks Grand Strategy (Strategi Induk).

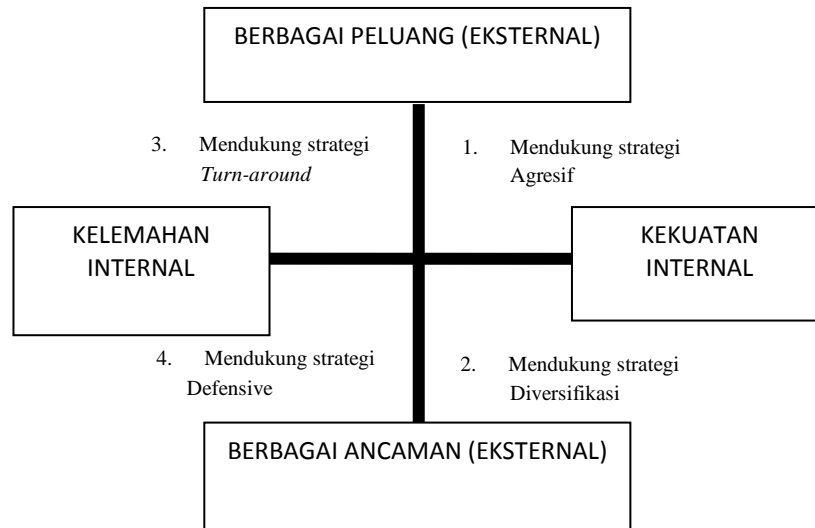
3. Tahap 3 disebut Tahap Keputusan (Decision Stage), menggunakan satu macam teknik, yaitu Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM menggunakan informasi masukan dari Tahap 1. untuk secara objektif mengevaluasi strategi alternatif dapat dijalankan yang diidentifikasi dalam Tahap 2. QSPM mengungkap daya tarik relatif dari strategi alternatif dan karena itu menjadi dasar objektif untuk memilih strategi spesifik.

### **Matriks SWOT**

Menurut Afridhal (2017) Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan dengan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Strategi S-O menuntut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi W-O menuntut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi S-T merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghindari ancaman dan WT merupakan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Menurut Afridhal (2017) Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk

menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT atau strategi kelemahanancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.



**Gambar 2. Diagram Analisis SWOT**

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-

masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

**Tabel 1. Matriks SWOT**

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul>
OPPORTUNITTIES (O)	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</li> </ul>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
THREATS (T)	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</li> </ul>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber : Rangkuti, 2017

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2017).

### **Penelitian Terdahulu**

Emia Tambarta (2017) Meneliti tentang” analisis nilai tambah dan strategi pengembangan olahan kopi” arabika” kabupaten bener meriah “ prosedur yang digunakan dalam menentukan simple adalah prosedur Nonprobability sampling dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling untuk penentuan sampel yaitu sebanyak 8 pihak adalah pihak Dinas Perkebunan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, ahli kopi, pihak akademisi (dosen universitas syiah kuala), kepala koperasi Gayo Mandiri, kepala KBQ Baburrayan, kepala koperasi Permata Gayo serta kepala kopreasi Katiara Gayo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pengembangan untuk biji kopi specialty adalah a) Melakukan penelitian mengenai inovasi cita rasa untuk

memperkaya keunikan cita rasa sesuai kegemaran pelanggan dan sesuaikan dengan cupping yang diinginkan konsumen melalui sistem blanding, b) Pengenalan akan manfaat kopi *specialty* gayo yang memiliki cita rasa dan mutu yang sangat baik dan diproduksi secara special untuk menghadapi kurangnya kesadaran masyarakat tentang perbedaan dan kualitas kopi arabika *specialty* melalui event pameran kopi dan sarana promosi lainnya, c) Melaksanakan penelitian serta penanggulangan terkait permasalahan perubahan iklim yang tidak stabil menyebabkan produksi dan kualitas terganggu, d) Pemerintah hendaknya mendorong pembangunan jenis kopi berdasarkan ketinggian tempat dan syarat tumbuh varietas yang memiliki cita rasa spesifik

Ari Arsyadi, DKK (2017) meneliti tentang “strategi pengembangan usaha pengolahan kopi arabika “kampung kopi gayo” kabupaten aceh tengah “metode pengumpulan 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.

Hasil penelitian ini Faktor-faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kampung Kopi Gayo ada tujuh faktor. Adapun faktor yang menjadi kekuatan dominan usaha Kampung Kopi 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.

### **Kerangka pemikiran**

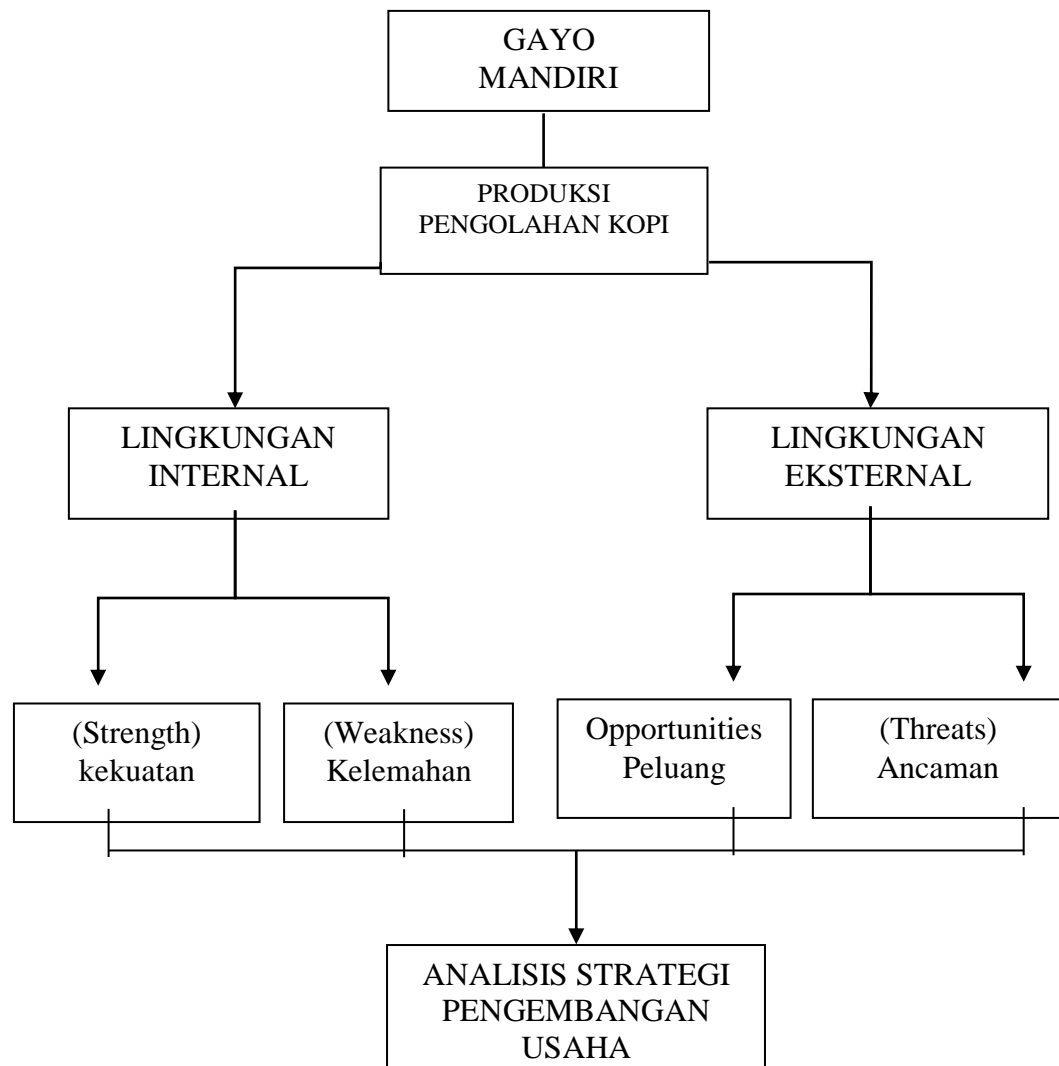
Kopi Gayo merupakan salah satu jenis kopi arabika yang paling diminati di pasar internasional. Peluang ini tentunya dapat menjadi landasan utama untuk proses pengembangan produk kopi Gayo menjadi berbagai produk olahan seperti bubuk kopi, kopi instan atau kopi siap minum.

Jenis produk kopi Gayo terbagi menjadi tiga yakni *grean bean ready ekspor (Grade 1)*, *Grean bean specialty* (biji kopi *Specialty*), dan *coffee powder* (bubuk kopi). *specialty coffee* merupakan jenis kopi yang menurut AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia 2014), nilainya mencapai 80 poin atau lebih dalam skala nilai maksimum 100 poin pada uji *cupping* dan *grading*. Kopi jenis ini tumbuh di lingkungan dengan iklim yang ideal. Rasa dan aroma yang khas dari jenis kopi ini dihasilkan dari karakteristik khusus dan komposisi tanah tempat kopi ini tumbuh. Kopi jenis ini juga didapatkan melalui proses *grading* dan sortasi

yang ketat dengan standar yang telah ditetapkan oleh lembaga ekspor di Indonesia. Sedangkan kopi premium merupakan biji kopi dengan standart ekspor yang telah ditetapkan namun grade nya masih berada dibawah jenis kopi *specialty* . Perbedaan aktivitas pengolahan pada kelompok processing kopi *specialty* Gayo dan premium hanya terletak pada proses grading dan sortasi. Proses grading dan sortasi pada kelompok kopi *specialty* Gayo dilakukan dengan lebih hati-hati dan memerlukan biaya yang lebih besar. namun kelompok *specialty* ini juga memiliki harga jual yang lebih tinggi. Perbedaan perlakuan ini tentunya juga akan menghasilkan tingkat nilai tambah dan strategi pengembangan yang berbeda.

Gambaran di atas menjadi dasar pemikiran untuk melakukan strategi pengembangan usaha olahan kopi. perumusan strategi dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT dengan tujuan memperoleh strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan segala peluang yang ada sehingga kelemahan dan ancaman yang dihadapi dapat diminimalisir akibatnya. Berikut adalah gambaran kerangka operasional penelitian:



**Skema krangka pemikiran**



## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus ( case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan yaitu usaha pengelola kopi arabika di CV GAYO MANDIRI karena tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat khas dari kasus atau status individu, yang kemudian sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di CV GAYO MANDIRI di Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa CV GAYO MANDIRI adalah salah satu pengolah yang mampu berkembang di Bener Meriah

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel yang dipilih menggunakan metode purposive sampling adalah salah satu teknik dalam penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel. Menurut Sugiyono ( 2010 ) pengertiannya adalah : teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative Sampel yang diambil 3 orang, diantaranya, pemasaran, keuangan , produksi dan pengolahan

### **Metode Pengumpulann Data**

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan skunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung kepada pihak perusahaan dan pihak

berkaitan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data skunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Permasalahan pertama dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif untuk melihat bagaimana faktor internal dan external usaha pengolahan kopi arabika .

#### **1.Faktor Internal (Kekuatan Kelemahan)**

langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk

masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**TABEL 2. IFAS**

FAKTOR – FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATIN G	BOBOT X RATIN G	KOMENTAR
KEKUATAN :				
KELEMAHAN :				
TOTAL				

## **2.Faktor Eksternal (Peluang Ancaman)**

langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**TABEL 3. EFAS**

FAKTOR – FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING G	BOBOT X RATING G	KOMENTAR
PELUANG :				

ANCAMAN :				
TOTAL				

Menyelesaikan masalah ketiga tentang pengembangan usaha pengolahan dilakukan dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (Strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opprtunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Hasil dari matrik SWOT ini sendiri diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal. Dalam perumusan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan diperlukan diskusi lebih mendalam dengan pihak perusahaan sehingga dilakukan Tanya jawab secara *iterative*. Diskusi yang dilakukan dengan perusahaan bertujuan agar dalam penelitian ini dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Pertimbangan perusahaan dan hasil analisis penelitian akan menjadi acuan utama dalam pembuatan matriks SWOT ini.

**Batasan Oprasional**

Berbagai batasan oprasional yang ada dibawah ini bertujuan menghindari kesalahan pemahaman dan kekeliruan dalam penafsiran, yakni sebagai berikut :

1. Tempat penelitian yang akan dilakukan adalah di CV Gayo Mandiri Coffee.
2. Kopi Arabika gayo merupakan salah satu komoditi unggulan yang berasal dari tumbuh subur di Kabupaten Bener Meriah, Aceh.
3. Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya, strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.
4. Strength disini merupakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki CV Gayo Mandiri Coffee.
5. Weaknesses disini merupakan kelemahan-kelemahan yang ada pada CV Gayo Mandiri Coffee.
6. Oportunities disini merupakan berbagai peluang-peluang yang ada pada CV Gayo Mandiri Coffee.
7. Threats disini merupakanberbagai ancaman-ancaman yang ada pada CV Gayo Mandiri Coffee.

## **PROFIL PERUSAHAAN & DAERAH PENELITIAN**

### **Profil Perusahaan**

Nama : CV Gayo Mandiri Coffee

Kantor pusat : Jl. Takengon Pondok Baru, Kp. Makmur Sentoso, Kecamatan  
Bandar, Kabupaten Bener Meriah

E-mail : [office@gayomandiricoffee.com](mailto:office@gayomandiricoffee.com)

Website : [gayomandiricoffee.com](http://gayomandiricoffee.com) ([gayomandiricoffee.wordpress.com](http://gayomandiricoffee.wordpress.com))

### **Sejarah Perusahaan**

CV Gayo Mandiri Coffee adalah salah satu ekportir kopi arabika gayo yang merupakan anak perusahaan dari koprasia gayo mandiri yang berdiri sejak tahun 2008 yang terleta di Desa Makmur Sentosa ( Pondok Gajah), Kec. Bandar, Kabupaten Bener Meriah Aceh- Indonesia, Memulai usaha dikerenakan adanya wacana program sertifikasai dan kebutuhan dari petani sehingga muncul wacana untuk mendirikan CV Gayo Mandiri Coffe dan kemudian dibuatlah badan hukumnya sehingga dapat berdirinya CV Gayo Mandiri tersebut. Dari segi operasional CV Gayo Mandiri terdiri dari pemimpin ( Menajer ) dan juga staf karyawan. Dari segi kegiatan produksi di CV Gayo Mandiri Coffee mereka mendapat bahan baku dari petani serta petani / kolektor juga dapat melakukan kegiatan di CV Gayo Mandiri Coffee

### **Sertifikasi Produk**

CV Gayo Mandiri Coffee telah menapatkan beberapa sertifikat dari lembaga sertifikasi international Organic Sertificate yang meliputi Organic Sertificate ( EU ) untuk Eropa, Organic Sertificate ( USDA/NOP ) untuk USA dan



Organic Sertificate (JAS) untuk jepang Café Practice untuk Starbuck Coffee dan FLO cert

### **Perdagangan kopi ( Coffee Trading )**

CV Gayo Mandiri Coffee dalam kegiatan perdagangan kopi melibatkan seluruh anggota petani kopi binaan dan masyarakat, dimana CV Gayo Mandiri Coffee bertindak selaku pengelola, pengontrol mutu dan Marketing/ pemasaran. Untuk menjaga serta mempertahankan kan mutu dan kualitas barang sesuai dengan standart yang berlaku. CV Gayo Mandiri Coffee melakukan pengolahan bahan baku ( Raw Material ) yang diperolaeh dari petani binaan dan masyarakat berupa Gelondog Merah ( Cherry ) dan Gabah selanjutnya diperoses dengan sistim pemerosesan yang sesuai standad dan mutu hingga ke tingkat final ( ready export ). CV Gayo Mandiri Coffee dalam melakukan prosesing mampu menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan permintaan sesuai minat konsumen baik lokal dan internasional.

### **Pemasaran CV Gayo Mandiri**

CV Gayo Mandiri Coffe merupakan exportir kopi Arabika Gayo yang berupa *green bean* yang didapat dari kolektor dan juga dari petani yang ada disekitar CV Gayo Mandiri Coffee. Dalam proses pemasaran jumlah yang diexport tergantung permintaan dari luar negeri. CV Gayo Mandiri Coffee telah memasarkan produknya keluar negeri seperti Amerika, Eropa ( Jerman, Inggris Belanda), Asia ( Korea, Kamboja, China, Arab Saudi ), dari masing- masing negara di Asia dalam setahun dua kali proses pengiriman tergantung dari permintaan. Adapun jumlah export dalam sekali pengiriman yaitu 19 ton dengan

harga Rp 65.000-70.000per kg tergantung dengan nilai rupiah. Berikut adalah daftar buyer coffee Arabika diluar negeri diantaranya :

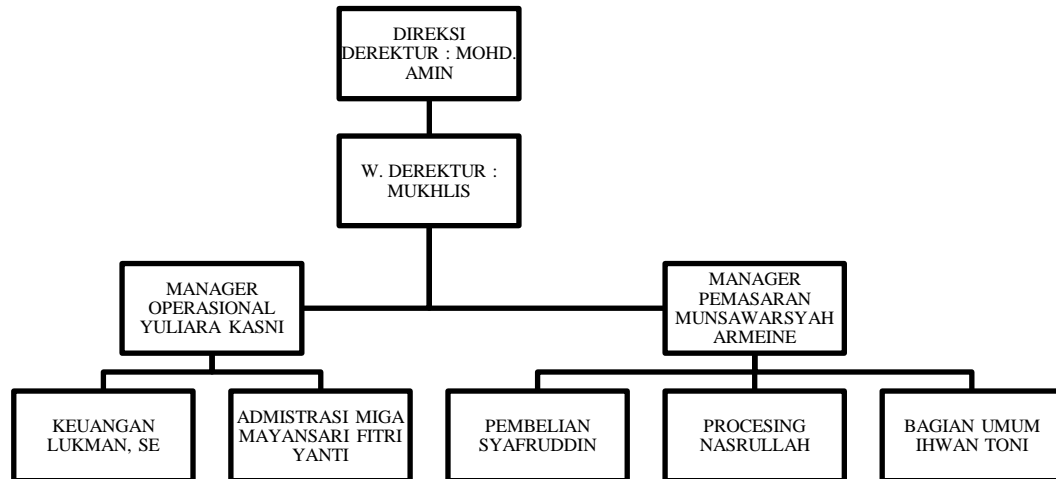
No	BUYER
1	Cooperative Coffee
2	Davidson & Son
3	Descafinadores
4	Dr Wakefield & Co LTD
5	Equal Exchange
6	HA Bennett & Son
7	How Well Coffee Tranding
8	International Coffee
9	John Burton
10	Mercon Coffee
11	Royal Coffee
12	Royal Pasifik
13	Starbuck Coffee
14	Trade Aid Importir
15	Volcafe Specialty Coffee

*Sumber : Data Primer Diolah 2019*

Dalam mengekspor *green bean* kemasan yang digunakan yaitu goni standar ekspor yang mempunyai kapasitas berat 60 Kg/goni sesuai standar yang telah ditetapkan, adapun jumlah export kopi dalam sekali pengiriman yaitu 19 ton ( 19.000 kg ) dengan harga \$5 per kg green bean tergantung dari kesediaan barang.

## Struktur Perusahaan

Berikut adalah gambar 11 struktur organisasi CV Gayo Mandiri Coffee



Gambar 2. Struktur Organisasi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan**

Hasil wawancara dengan responden dapat diidentifikasi 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 CV Gayo Nandiri Coffee menunjukkan beberapa kekuatan antara lain :

- a) Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik

Diartikan dalam konteks koordinasi internal terlaksana dengan baik yaitu terjalannya sistem manajemen perusahaan dengan efektif, seperti adanya perancangan yang matang artinya sebelum melakukan perencanaan atas pelaksanaan koordinasi yang akan dilakukan ada pembuatan perencanaan , perencanaan ini dapat meliputi waktu, agenda dan siapa yang akan terlibat, hal ini penting agar koordinasi berjalan dengan efektif dan efisien, maka setiap pihak akan mampu untuk mempersiapkan diri sebelumnya,

- b) Lokasi usaha strategis karena lokasi terletak di pinggir jalan raya sehingga mudah dalam melakukan kegiatan baik dalam proses pembelian penjualan serta pengolahan kopi.
- c) Pengadaan bahan baku yang memadai bahan baku yang memadai disini adanya pemanfaatan petani lokal beserta petani binaan serta dan menerima pemasok dari pengepul kopi

- d) Hubungan baik dengan pelanggan CV Gayo Mandiri Coffe merupakan perusahaan yang menjalin hubungan yang baik dalam melakukan usaha pengolahan baik dengan pelanggan mau pun petani lokal yang berada ditempat penelitian dapat terlihat dari bagaimana perusahaan ini menjalankan bisnis ke berbagai manca negara
- e) Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan karena dengan adanya atribut dan kemasan dapat meyakinkan pelanggan/konsumen sehingga produk tersebut terjamin baik dari kualitas maupun kuantitas produk tersebut
- f) Ketersediaan modal yang mencukupi dengan ketersediaan modal yang mencukupi kegiatan dalam usaha pengolahan kopi arabika dapat berjalan dengan efektif sehingga tidak terjadi penurunan produktifitas produksi dalam pengolahan kopi arabika
- g) Mutu produk yang stabil karena mutu kopi merupakan proses pertama yang dilihat sebelum adanya kerja sama dengan konsumen/Buyer disini mutu kopi green bean ada ketetapan standart untuk menentukan standart kopi.

#### **Kelemahan ( W )**

Disamping beberapa komponen kekuatan, CV Gayo Mandiri Coffee memiliki kelemahan diantara lain :

- a) Jenis produk yang dihasilkan masih kurang artinya disini belum ada inovasi dalam mengembangkan jenis produk produk yang dihasilkan masih dalam bentuk green bean specialty.

- b) Ketersediaan mesin dan peralatan pengolahan yang dimiliki karena dengan kurangnya mesin dalam proses produksi akan menghambat produktifitas dalam pengolahan kopi arabika sehingga menyebabkan kegiatan menjadi kurang efisien.
- c) Masih kurangnya jumlah tenaga kerja karena tenaga kerja merupakan faktor utama dalam melakukan kegiatan dalam suatu usaha jika tenaga kerja tidak mencukupi maka kegiatan dalam suatu usaha juga tidak dapat meningkatkan produktifitas usaha pengolahan kopi tersebut.
- d) Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi karena perusahaan masih menggunakan peralatan yang lama belum adanya inovasi terbaru dalam melakukan usaha pengolahan.
- e) Kurang gencarnya promosi CV Gayo Mandiri Coffee masih memperdagangkan green bean di domestik dan global hanya dilingkungan internal memperdagangkan bubuk perlu promosi yang lebih efektif.
- f) Pencatatan administrasi yang belum rapi terdapat beberapa tenaga kerja dalam perusahaan yang tidak masih kurang dalam melakukan pencatatan administrasi sehingga terdapat kesalahan yang mengakibatkan hal yang fatal.
- g) Jaringan distribusi yang belum luas karena CV Gayo Mandiri Coffee memasarkan kopi green bean hanya ke luar negeri dan dalam negeri tidak.

Tabel 7. faktor-faktor kekuatan dan kelemahan CV Gayo Mandiri Coffe

No	Kekuatan	Kelemahan
1.	Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik	Jenis produk yang dihasilkan masih kurang
2.	Lokasi usaha strategis	Keterbatasan mesin dan peralatan pengolahan kopi yang dimiliki
3.	Pengadaan bahan baku yang memadai	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja
4.	Hubungan baik dengan pelanggan	Terbatasnya ilmu pengetahuan teknologi
5.	Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan	Kurang gencarnya promosi
6.	Ketersediaan modal yang mencukupi	Pencatatan administrasi yang belum rapi
7.	Mutu produk yang stabil	Jaringan distribusi yang belum luas

*Sumber : Data Primer Diolah 2019*

### **Identifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman CV Gayo Mandiri Coffee**

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

#### **Peluang ( O )**

Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bagi perusaan antara lain sebagai berikut :

- a) Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar pada masa kini kopi semakin diminati dipasar global bahkan domestik apalagi dengan kualitas kopi gayo yang makin bagus.
- b) Berkembangnya tren minum kopi arabika di kalangan masyarakat arti dari tren minum kopi dikalangan masyarakat sekarang sudah banyak orang minum kopi bahkan pada masa kini bukan hanya orang tua saja ngopi anak muda jaman sekarang juga sudah mulai suka minum kopi terlebih kopi arabika gayo .
- c) Perkembangan teknologi informasi adanya perkembangan teknologi terbaru merupakan satu peluang perusahaan dalam mengembangkan perusahaan yang lebih relevan.
- d) Kerjasama dengan petani lokal semakin besar dengan semakin banyaknya petani binaan yang semakin besar merupakan peluang bagi perusahaan sehingga dapat berkontribusi baik bagi perusahaan maupun petani lokal.
- e) Usaha tani kopi arabika semakin diminati dengan naiknya nama kopi Arabika gayo membuat kalangan masyarakat semakin meminati usahatan tani kopi arabika
- f) Permintaan pasar domestik dan global yang besar karna jaman sekarang sudah banyak pengusaha kopi bermunculan sehingga yg menjadi sasaran adalah pemasok bahan baku kopi untuk memenuhi kebutuhan pengusaha kopi arabika seperti kafe-kafe
- g) Memiliki kesepakatan dengan pemasok, disini perusahaan harus memiliki kesepakatan dengan pemasok guna dapat memenuhi bahan baku produksi di CV Gayo Mandiri Coffe.



### **Ancaman ( T )**

Adapun faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi CV Gayo Mandiri Coffee antara lain :

- a) Perubahan pola hidup masyarakat karena dengan perubahan pola hidup masyarakat dapat mengakibatkan banyak timbul usaha sejenis.
- b) Persaingan usaha sejenis dapat mengakibatkan ancaman bagi perusahaan karna dapat menurunkan pendapat bagi perusahaan.
- c) Harga bahan baku berfluktuasi dengan timbulnya pesaing baru dikalangan petani harga bahan baku dalam pemasokan Gelondong merah ( ceryy) itu beragam mengakibatkan perusahaan harus dapat mengatasi masalah tersebut.
- d) Potensi masuknya pesaing baru karena kopi arabika semakin diminati dikalangan masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing baru.
- e) Pemasok bahan baku yang tidak tetap karena dengan tidak adanya perjanjian tertulis akan mengakibatkan pemasok bahan baku yg tidak tetap ini diakibatkan penurunan produktipitas produksi.
- f) Fluktuasi harga bahan baku di pasar artinya disini terdapat fluktuasi harga bahan baku dipasar diakibatkan dari adanya pesaing baru mengakibatkan perusahaan harus terus meningkatkan perkembangan secara kualitas dan kuantitas produk maksudnya dapat bersaing harga dengan perusahaan lain dengan produk yang sama dan kualitas yang sama.
- g) Kenaikan bahan baku dari petani binaan karen keragaman harga yang terjadi dari petani dan pengepul dapat mengakibatkan kenaikan bahan baku.

Tabel 8. faktor-faktor peluang dan ancaman CV Gayo Mandiri Coffee

No	Peluang	Ancaman
1.	Pangsa pasar kopi olahan yang masi besar	Perubahan pola hidup masyarakat
2.	Berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat	Persaingan usaha sejenis
3.	Perkembangan teknologi informasi	Harga bahan baku berfluktuasi
4.	Kerjasama dengan petani lokal semakin besar	Potensi masuknya pesaing baru
5.	Usaha tani semakin diminati	Pemasok bahan baku yang tidak tetap
6.	Permintaan pasar domestik dan global semakin diminati	Fluktuasi harga bahan baku dipasar
7.	Memiliki kesepakatan dengan pemasok	Kenaikan bahan baku dari petani binaan

*Sumber : Data Primer Dioalah 2019*

### **Evaluasi Faktor Internal ( Matriks IFAS )**

Faktor yang di analisis adalah faktor-faktor strategi internal usaha CV Gayo Mandiri Coffee yang terdiri dari nilai bobot, rating skor faktor kekuatan dan kelemahan CV Gayo Mandiri Coffee. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Matriks Internal Factor Analisis Strategy (IFAS) Usaha Pengolahan Kopi Arabika

Strategi Internal	Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai	
Strength (kekuatan)	S1	Kondisi internal terlaksana dengan baik	0.07	3.33	0.23
	S2	Lokasin usaha strategis	0.08	3.33	0.27
	S3	Keadaan bahana baku yang memadai	0.07	2.67	0.19
	S4	Hubungan baik dengan pelanggan	0.08	3.00	0.24
	S5	Produk memiliki perlengkapan izin dan atribut kemasan	0.09	3.67	0.33
	S6	Ketersedian modal yang mencukupi	0.07	2.33	0.16
	S7	Mutu produk yang stabil	0.07	3.00	0.21
Jumlah				1.63	
Weakness (Kelemahan)	W1	Jenis produk yang dihasilkan masih kurang	0.07	3.00	0.21
	W2	Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki	0.07	2.67	0.19
	W3	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja	0.07	3.33	0.23
	W4	Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi	0.07	2.33	0.16
	W5	Kurang gencarnya inovasi	0.07	2.67	0.19
	W6	Pencatatan administrasi yang belum rapi	0.05	2.00	0.10
	W7	Jaringan distribusi yang belum luas	0.06	3.33	0.20
Jumlah				1.28	
Total		1		2.91	

sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks IFAS (*internal Analysis Summary*) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal sebesar 2.91 dengan nilai kekuatan 1.63 dan nilai kelemahan sebesar 1.28. hal ini menunjukkan bahwa posisi internal usaha pengolahan kopi arabika dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya.

### Evaluasi Faktor Eksternal ( Matriks EFAS)

Dibawah ini merupakan hasil dari hasil pengolahan matriks eksternal Factor analysis Strategi (EFAS). Untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil konsultasi dengan para staf / karyawan perusahaan. Dan untuk penilaian nilai skor kalikan rata-rata rating dengan rata-rata bobotnya.

Tabel 10. Matriks Eksternal Factor Analisis Strategy (EFAS) Usaha Pengolahan kopi arabika

Strategi Eksternal	Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai	
Opportunities ( Peluang )	O1	Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar	0.06	2.00	0.12
	O2	Berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat	0.07	3.33	0.23
	O3	Perkembangan teknologi informasi	0.06	3.00	0.18
	O4	Kerjasama dengan petani lokal semakin besar	0.08	3.00	0.24
	O5	Usahatani kopi arabika semakin diminati	0.08	3.33	0.27
	O6	Permintaan pasar domestik dan global yang besar	0.08	3.33	0.27
	O7	Memiliki kesepakatan dengan pemasok	0.07	3.00	0.21
<b>Jumlah</b>				1.52	
Threats ( Ancaman )	T1	Perubahan pola hidup masyarakat	0.07	2.33	0.16
	T2	Persaingan usaha sejenis	0.08	2.67	0.21
	T3	Hara bahan baku berfluktuasi	0.07	2.00	0.14
	T4	Potensi masuknya pesain baru	0.07	1.67	0.12
	T5	Pemasok bahan baku yan tidak tetap	0.06	2.00	0.12
	T6	Fluktuasi harga produk dipasar	0.07	1.67	0.12
	T7	Kenaikan bahan baku dari pemasok	0.07	2.00	0.14
<b>Jumlah</b>				1.01	
<b>Total</b>		1		2.53	

Sumber : Data Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks EFAS (Eksternal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor eksternal sebesar 2.53 dengan nilai peluang sebesar 1.52 dan nilai kelemahan 1.01. hal ini menunjukkan bahwa posisi eksternal usaha pengolahan kopi arabika dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternalnya.

Tabel 11. Matriks penggabungan IFAS+EFAS

Strategi Internal	Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (kekuatan)	S1 Kondisi internal terlaksana dengan baik	0.07	3.33	0.23
	S2 Lokasin usaha strategis	0.08	3.33	0.27
	S3 Keadaan bahana baku yang memadai	0.07	2.67	0.19
	S4 Hubungan baik dengan pelanggan	0.08	3.00	0.24
	S5 Produk memiliki perlengkapan izin dan atribut kemasan	0.09	3.67	0.33
	S6 Ketersediaan modal yang mencukupi	0.07	2.33	0.16
	S7 Mutu produk yang stabil	0.07	3.00	0.21
<b>Jumlah</b>				1.63
Weakness (Kelemahan)	W1 Jenis produk yang dihasilkan masih kurang	0.07	3.00	0.21
	W2 Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki	0.07	2.67	0.19
	W3 Masih kurangnya jumlah tenaga kerja	0.07	3.33	0.23
	W4 Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi	0.07	2.33	0.16
	W5 Kurang gencarnya inovasi	0.07	2.67	0.19
	W6 Pencatatan administrasi yang belum rapi	0.05	2.00	0.10
	W7 Jaringan distribusi yang belum luas	0.06	3.33	0.20
<b>Jumlah</b>				1.28
<b>Selisih kekuatan-kelemahan</b>				0.35
Strategi Eksternal	Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities (Peluang)	O1 Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar	0.06	2.00	0.12
	O2 Berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat	0.07	3.33	0.23
	O3 Perkembangan teknologi informasi	0.06	3.00	0.18
	O4 Kerjasama dengan petani lokal semakin besar	0.08	3.00	0.24
	O5 Usahatani kopi arabika semakin diminati	0.08	3.33	0.27
	O6 Permintaan pasar domestik dan global yang besar	0.08	3.33	0.27
	O7 Memiliki kesepakatan dengan pemasok	0.07	3.00	0.21
<b>Jumlah</b>				1.52
Threats (Ancaman)	T1 Perubahan pola hidup masyarakat	0.07	2.33	0.16
	T2 Persaingan usaha sejenis	0.08	2.67	0.21
	T3 Hara bahan baku berfluktuasi	0.07	2.00	0.14
	T4 Potensi masuknya pesain baru	0.07	1.67	0.12
	T5 Pemasok bahan baku yang tidak tetap	0.06	2.00	0.12
	T6 Fluktuasi harga produk dipasar	0.07	1.67	0.12
	T7 Kenaikan bahan baku dari pemasok	0.07	2.00	0.14
<b>Jumlah</b>				1.01
<b>Selisih Peluang-Ancaman</b>		1		0.51

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan perhitungan EFAS dan IFAS di atas, menunjukkan bahwa :

a. Dari segi internal : Strength > weakness

$$1.63 > 1.28$$

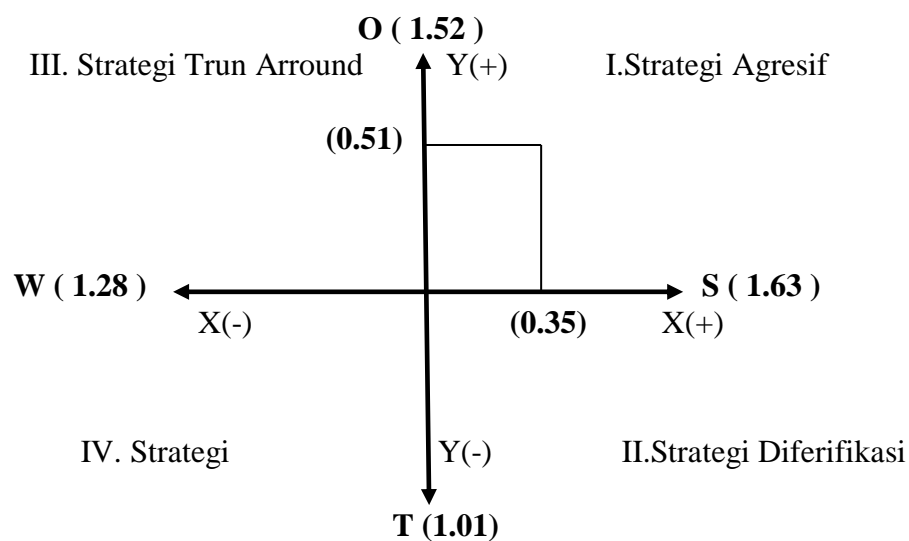
b. Dari segi eksternal : Opportunity > Threats

$$1.52 > 1.01$$

Dari hasil tersebut, maka dapat dipastikan bahwa strategi yang akan digunakan adalah Strategi Agresif. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan kopi arabika ini berada pada strategi agresif. Situasi pada daerah ini merupakan daerah yang menguntungkan. Usaha tersebut peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ( *Grown Oriented Strategy* ) strategi agresif ini lebih fokus kepada SO ( *Strenght-Opportunities* ), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari segi internal kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dapat dilihat dari hasil penghitungan yaitu nilai kekuatan 1.63 dan nilai kelemahan 1.28 contoh dari kekuatan yaitu koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik , lokasi usaha strategis , hubungan baik dengan pelanggan, mutu produk yang stabil. Kemudian dari segi eksternal peluang lebih besar dari pada ancaman dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu nilai peluang 1.52 dan nilai ancaman 1.01 contoh dari peluang yaitu pangsa pasar kopi olahan yang masih besar, berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat, perkembangan teknologi informasi. Faktor kekuatan dan peluang ini dapat mengatasi kelemahan dan ancaman.

### Kuadran SWOT

Setelah penghitungan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan matriks posisi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategi pengembangan usaha pengolahan kopi arabika CV Gayo Mandiri Coffee. Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai  $X > 0$  yaitu 0.35 dan nilai  $Y > 0$  yaitu 0.51 posisi titik kordinatnya dapat dilihat pada koordinat *Caresius* berikut ini :



**Gambar 3. Matriks SWOT**

Dari hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada usaha pengolahan kopi arabika CV Gayo Mandiri Coffee adalah untuk internal, bernila 0.35 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk faktor eksternal bernilai 0.51 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai peluang lebih besar dari pada ancaman.

Hasil ini merupakan bagaimana usaha pengolahan kopi arabika CV Gayo Mandiri Coffee ini berada pada daerah I (*Strategy Agresif*). Situasi pada daerah I

ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang Agresif (*Growth Oriented Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

### Matriks SWOT

Tabel 12. Matriks SWOT Usaha Pengolahan Kopi Arabika

<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Faktor Intrenal</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Faktor Eksternal</div>	<b>STRENGTH (S)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koordinasi internal terlaksana dengan baik</li> <li>2. Lokasi usaha strategis</li> <li>3. Pengadaan bahan baku yang memadai</li> <li>4. Hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>5. Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan</li> <li>6. Ketersedian modal yang mencukupi</li> <li>7. Mutu produk yang stabil</li> </ol>	<b>WEAKNESS (W)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk yang dihasilkan masih kurang</li> <li>2. Keterbatasan mesin &amp; peralatan pengolahan kopi yang dimiliki</li> <li>3. Masih kurangnya jumlah tenaga kerja</li> <li>4. Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi</li> <li>5. Kurang gencarnya promosi</li> <li>6. Pencatatan administrasi yang belum rapi</li> <li>7. Jaringan distribusi yang belum luas</li> </ol>
--	---	---



<p><b>OPPORTUNITES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar</li> <li>2. Berkembangnya tren minum kopi dikalangan masyarakat</li> <li>3. Perkembangan teknologi informasi</li> <li>4. Kerjasama dengan petani lokal semakin besar</li> <li>5. Usahatani kopi arabika semakin diminati</li> <li>6. Permintaan pasar domestik dan global yang besar</li> <li>7. Memiliki kesepakatan dengan pemasok</li> </ol>	<p><b>S- O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan jumlah produksi dengan , pangsa pasar kopi olahan yang masih besar</li> <li>2. Memanfaatkan petani lokal guna meningkatkan produksi dan menghasilkan produk yang besar</li> <li>3. Lokassi usaha strategis dapat memanfaatkan tren minum kopi dikalangan masyarakat</li> </ol>	<p><b>W- O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan sistem informasi modern dengan perkembangan teknologi &amp; inovasi terbaru</li> <li>2. Mempromosikan dan mendistribusi produk kopi olahan yang luas</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan pola hidup masyarakat</li> <li>2. Persaingan usaha sejenis</li> <li>3. Harga bahan baku berfluktuasi</li> <li>4. Potensi masuknya pesaing baru</li> <li>5. Pemasok bahan baku yang tidak tetap</li> <li>6. Fluktuasi harga produk dipasar</li> <li>7. Kenaikan bahan baku dari petani binaan</li> </ol>	<p><b>S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Hubungan baik dengan pelanggan agar pembeli tidak beralih ketempat lain</li> <li>2. Meningkatkan pembinaan terhadap petani lokal</li> </ol>	<p><b>W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah mesin &amp; peralatan serta jenis produk agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan memenuhi permintaan pembeli</li> </ol>

### 1.Strategi SO

Strategi ini dengan memafaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Jika sebuah perusahaan memiliki

kelemahan besar, maka perusahaan akan berusaha untuk mampu mengatasi dan mengubah menjadi sebuah peluang.

- a) Meningkatkan jumlah produksi dengan, pangsa pasar kopi olahan yang masih besar, memanfaatkan peluang pasar yang masih besar dimana kopi sekarang semakin diminati dikalangan masyarakat dalam negeri maupun luar negeri
- b) Memanfaatkan petani lokal guna meningkatkan produksi dan menghasilkan produk yang besar, dengan adanya pemanfaatan petani lokal terbantunya saluran pemasaran dan meningkatkan jumlah produksi dalam perusahaan
- c) Lokasi usaha strategis memanfaatkan tren minum kopi dikalangan masyarakat artinya dengan adanya tren minum kopi di kalangan masyarakat, perusahaan dapat memanfaatkan lokasi usaha sebagai salah satu tempat yang dimanati masyarakat dalam wadah mengkonsumsi kopi seperti pembuatan kafe di dalam perusahaan

## 2.Strategi WO

Starategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan peluang yang ada.

- a) Menggunakan sistem informasi modern dengan perkembangan teknologi dan inovasi terbaru sehingga perusahaan dapat bersaing dalam mengatasi usaha sejenis dimana dengan memanfaatkan usaha teknologi dan inovasi terbaru perusahaan dapat lebih gencar dalam mengelola pengolahan kopi olahan yang lebih efektif dan effesien

- b) Mempromosikan dan mendistribusikan produk kopi olahan yang luas dengan adanya pemanfaatan teknologi perusahaan dapat memanfaatkan media teknologi baik dalam meningkatkan jaringan distribusi, mempromosikan produk.

### **3.Strategi ST**

Strategi ini dalam rangka menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan tersebut.

- a) Meningkatkan Hubungan baik dengan pelanggan agar pembeli tidak beralih ketempat lain, dengan menjalankan bisnis dengan pelanggan/konsumen perusahaan harus menjalankan hubungan berupa kerjasama yang saling mempercayai sehingga pembeli atau konsumen mempercayai kerjasama yang telah dilakukan sehingga dengan begitu pembeli tidak beralih ke tempat lain.
- b) Meningkatkan pembinaan terhadap petani lokal, guna mengendalikan pemasok bahan baku yang tidak tetap, dan membantu saluran pemasaran pada petani lokal guna meningkatkan saluran pemasaran yang lebih efektif.

### **4.Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a) Menambah mesin & peralatan serta jenis produk agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan memenuhi permintaan pembeli, dengan adanya penambahan alat dalam pengolahan seperti teknologi terbaru perusahaan dapat mengoptimalkan produk-produk yang lebih banyak serta

dapat menghasilkan produk yang lebih terjamin dalam segi kualitas dan kuantitas produk sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Faktor internal usaha pengolahan kopi arabika CV Gayo Mandiri Coffee adalah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan terdiri dari Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik, Lokasi usaha strategis, Pengadaan Bahan Baku yang memadai, Hubungan baik dengan pelanggan, Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan, Ketersediaan Modal Yang Mencukupi, Mutu Produk Yang Stabil sedangkan kelemahan terdiri dari Jenis produk yang dihasilkan masih kurang, Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki, Masih kurangnya jumlah tenaga kerja, Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi, Kurang Gencarnya Promosi, Pencatatan Administrasi yang Belum Rapi, Jaringan distribusi yang belum luas
2. Faktor eksternal usaha pengolahan kopi arabika CV Gayo Mandiri Coffee adalah peluang dan ancaman. Peluang terdiri dari pangsa pasar kopi olahan yang masih besar, berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat, perkembangan teknologi informasi, kerjasama dengan petani lokal semakin besar, usaha tani semakin diminati, permintaan pasar domestik dan global yang besar, memiliki kesepakatan dengan pemasok, adapun ancaman terdiri dari perubahan pola hidup masyarakat, persaingan usaha sejenis, harga bahan baku berfluktuasi, potensi masuknya pesaing baru, pemasok bahan baku yang tidak tetap, fluktuasi harga bahan baku dipasar, kenaikan bahan baku dari pemasok.

3. Strategi yang akan digunakan adalah Starategi Agresif. Strategi agresif ini lebih fokus kepada SO (Strenght-Opportunities) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari segi internal perusahaan kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dapat dilihat dari hasil penghitungan yaitu nilai kekuatan 1.63 dan nilai kelemahan sebesar 1.28. Contoh dari kekuatan yaitu Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik, Lokasi usaha strategis, Pengadaan Bahan Baku yang memadai, Hubungan baik dengan pelanggan, Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan, Ketersediaan Modal Yang mencukupi, mutu produk yang stabil. Kemudian dari segi eksternal peluang lebih besar dari pada ancaman dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu dengan nilai peluang sebesar 1.52 dan nilai kelemahan 1.01. contoh dari peluang yaitupangsa pasar kopi olahan yang masih besar, berkembannya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat, perkembangan teknologi informasi, kerjasama dengan petani lokal semakin besar, usaha tani semakin diminati, permintaan pasar domestik dan global yan besar, memiliki kesepakatan dengan pemasok.

### **Saran**

1. Kepada perusahaan CV Gayo Mandiri Coffee dapat mengembangkan peusahaan yang lebih maju, sehingga dapat menjadikan usaha pengolahan kopi arabika yang ternama dan dapat menjadikan produk kopi arabika gayo menjadi kualitas No satu didunia .

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afridhal, M., 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*. ISSN : 2088-0111 Vol. 1, No 3, Maret 2017. Fakultas Pertanian Universitas Almuslim
- Alhidayat, R.2018. Strategi Pengembangan Industri Kecil Pengolahan Kopi Bubuk Di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*. Volume 1 Nomor 1, Juli 2018 ISSN 2621-8348. Bengkulu
- Novita, D. Dkk(2018). Model Pengembangan Komoditas Dan Jenis Usaha Unggulan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1(1)*.
- Fadhil, R.2017. Model Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Agroindustri Kopi Gayo Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol. 16 | No. 2. Aceh
- Farmasari. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Kopi Di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)* ISSN.2549-8363 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah Vol.3 No.3 . Aceh
- Hariyati, Y.2014. Pengemangan Produk Olahan kopi Di Desa Sidomulyo. *Agriekonomika*, ISSN 2301-9948 Volume 3, Nomor 1. Jember
- Jannah, R.2017. Analisis Permintaan Kopi Arabika Roasting Di Kecamatan Banda Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah* Volume 2, Nomor 2. Aceh
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Sihaloho, T. 2009. Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatra Utara. Skripsi departemen agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Tambarta, E. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Olahan Kopi Arabika Di Kabupaten Bener Meriah. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor

**Lampiran 1. Bobot Internal**

Strategi Internal	faktor strategi internal	Nomor Sampel			Bobot		Nilai	
		1	2	3	Jumlah	Rata-Rata		
Strength ( kekuatan )	S1	Kondisi internal terlaksana degan baik	3	3	3	9	3.00	0.07
	S2	Lokasin usaha strategis	4	3	3	10	3.33	0.08
	S3	Keadaan bahana baku yang memadai	3	3	2	8	2.67	0.07
	S4	Hubungan baik dengan pelanggan	3	3	4	10	3.33	0.08
	S5	Produk memiliki perlengkapan izin dan atribut kemasan	4	3	4	11	3.67	0.09
	S6	Ketersedian modal yang mencukupi	3	3	3	9	3.00	0.07
	S7	Mutu produk yang stabil	3	3	3	9	3.00	0.07
Weakness ( Kelemahan)	W1	Jenis produk yang dihasilkan masih kurang	3	3	3	9	3.00	0.07
	W2	Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki	3	3	3	9	3.00	0.07
	W3	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja	3	2	3	8	2.67	0.07
	W4	Terbatasnya inovasai ilmu pengetahuan dan teknologi	3	3	3	9	3.00	0.07
	W5	Kurang gencarnya inovasi	3	2	3	8	2.67	0.07
	W6	Pencatatan admistrasi yang belum rapi	3	2	1	6	2.00	0.05
	W7	Jaringan distribusi yang belum luas	2	2	3	7	2.33	0.06
<b>Jumlah</b>						122		1.00

*Data Primer Diolah*



**Lampiran 2. Bobot Eksternal**

Strategi Eksternal	Faktor strategi eksternal	Nomor Sampel			Bobot		Nilai
		1	2	3	Jumlah	Rata-Rata	
Opportunities ( Peluang )	O1 Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar	3	2	3	8	2.67	0.06
	O2 Berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat	3	2	4	9	3.00	0.07
	O3 Perkembangan teknologi informasi	3	2	3	8	2.67	0.06
	O4 Kerjasama dengan petani lokal semakin besar	3	3	4	10	3.33	0.08
	O5 Usahatani kopi arabika semakin diminati	3	3	4	10	3.33	0.08
	O6 Permintaan pasar domestik dan global yang besar	3	3	4	10	3.33	0.08
	O7 Memiliki kesepakatan dengan pemasok	3	3	3	9	3.00	0.07
Threats ( Ancaman )	T1 Perubahan pola hidup masyarakat	3	3	3	9	3.00	0.07
	T2 Persaingan usaha sejenis	3	3	4	10	3.33	0.08
	T3 Hara bahan baku berfluktuasi	3	2	4	9	3.00	0.07
	T4 Potensi masuknya pesain baru	3	2	4	9	3.00	0.07
	T5 Pemasok bahan baku yan tidak tetap	3	2	3	8	2.67	0.06
	T6 Fluktuasi harga produk dipasar	3	3	3	9	3.00	0.07
	T7 Kenaikan bahan baku dari pemasok	3	3	3	9	3.00	0.07
<b>Jumlah</b>					127		1.00

*Data Primer Diolah 2019***Lampiran 3. Rating Internal**

Strategi Internal		Faktor Strategi Internal	Nomor Sampel			Peringkat	
			1	2	3	Jumlah	Rata-Rata
Strength (kekuatan)	S1	Kondisi internal terlaksana dengan baik	3	4	3	10	3.33
	S2	Lokasi usaha strategis	3	3	4	10	3.33
	S3	Keadaan bahana baku yang memadai	1	4	3	8	2.67
	S4	Hubungan baik dengan pelanggan	3	3	3	9	3.00
	S5	Produk memiliki perlengkapan izin dan atribut kemasan	4	4	3	11	3.67
	S6	Ketersediaan modal yang mencukupi	1	4	2	7	2.33
	S7	Mutu produk yang stabil	3	3	3	9	3.00
Weakness (Kelemahan)	W1	Jenis produk yang dihasilkan masih kurang	4	2	3	9	3.00
	W2	Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki	2	3	3	8	2.67
	W3	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja	4	3	3	10	3.33
	W4	Terbatasnya inovasai ilmu pengetahuan dan teknologi	2	2	3	7	2.33
	W5	Kurang gencarnya inovasi	2	3	3	8	2.67
	W6	Pencatatan admistrasi yang belum rapi	1	2	3	6	2.00
	W7	Jaringan distribusi yang belum luas	4	3	3	10	3.33
<b>Jumlah</b>						122	

*Data Primer Diolah 2019*

**Lampiran 4. Rating Eksternal**

Strategi Eksternal		Faktor Strategi Eksternal	Nomor Sampel			Peringkat	
			1	2	3	Jumlah	Rata-Rata
Opportunities ( Peluang )	O1	Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar	1	2	3	6	2.00
	O2	Berkembangnya tren minum kopi arabika dikalangan masyarakat	4	3	3	10	3.33
	O3	Perkembangan teknogi informasi	3	3	3	9	3.00
	O4	Kerjasama dengan petani lokal semakin besar	3	3	3	9	3.00
	O5	Usahatani kopi arabika semakin diminati	4	3	3	10	3.33
	O6	Permintaan pasar domestik dan global yang besar	4	3	3	10	3.33
	O7	Memiliki kesepakatan dengan pemasok	3	3	3	9	3.00
Threats ( Ancaman )	T1	Perubahan pola hidup masyarakat	4	1	2	7	2.33
	T2	Persaingan usaha sejenis	4	2	2	8	2.67
	T3	Hara bahan baku berfluktuasi	2	2	2	6	2.00
	T4	Potensi masuknya pesain baru	2	1	2	5	1.67
	T5	Pemasok bahan baku yan tidak tetap	1	3	2	6	2.00
	T6	Fluktuasi harga produk dipasar	2	1	2	5	1.67
	T7	Kenaikan bahan baku dari pemasok	1	3	2	6	2.00
<b>Jumlah</b>						106	

*Data Primer Diolah 2019*

**KUISIONER**  
**STRATEGI PENGEMGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN KOPI**  
**ARABIKA (Studi Kasus : CV Gayo Mandiri Coffee )**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nanda Maulana

NPM : 1504300220

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

## Kuesioner Penelitian

### A. Karakteristik Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Jumlah Tanggungan :

### B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap kesediaan bapak/ibu untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.

2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda (√) pada kolom yang tersedia.

3. Keterangan pilihan :

S : Setuju (4)

CS : Cukup Setuju (3)

KS : Kurang Setuju (2)

TS : Tidak Setuju (1)

4. Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya ini.

**Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

PERNYATAAN		JAWABAN			
		S	CS	KS	TS
<b>KEKUATAN (STRENGHT)</b>					
1	Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik				
2	Lokasi usaha strategis				
3	Pengadaan Bahan Baku yang memadai				
4	Hubungan baik dengan pelanggan				
5	Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan				
6	Ketersediaan Modal Yang Mencukupi				
7	Mutu Produk Yang Stabil				
<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>					
1	Jenis produk yang dihasilkan masih kurang				
2	Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki				
3	Masih kurangnya jumlah tenaga kerja				
4	Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi				
5	Kurang Gencarnya Promosi				
6	Pencatatan Administrasi yang Belum Rapi				

7	Jaringan distribusi yang belum luas				
---	-------------------------------------	--	--	--	--

### Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

PERNYATAAN		JAWABAN			
		S	CS	KS	TS
<b>PELUANG (OPPORTUNITIES)</b>					
1	Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar				
2	Berkembangnya tren minum kopi arabika di kalangan masyarakat				
3	Perkembangan teknologi informasi.				
4	Kerjasama dengan Petani Lokal Semakin Besar				
5	Usahatani kopi arabika semakin diminati				
6	Permintaan pasar domestik dan global yang besar				
7	Memiliki kesepakatan dengan pemasok				
<b>ANCAMAN (THREATS)</b>					
1	Perubahan pola hidup masyarakat				
2	Persaingan usaha sejenis				

3	Harga Bahan Baku Berfluktuasi				
4	Potensi Masuknya Pesaing Baru				
5	Pemasok Bahan Baku yang Tidak Tetap				
6	Fluktuasi harga produk dipasar				
7	Kenaikan bahan baku dari pemasok				



Untuk mendapatkan penilaian para responden mengenal faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal pengembangan yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan pengembangan usaha pengolahan kopi arabika di CV Gayo Mandiri.

Petunjuk pengisian kuisioner pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan. Pemberian nilai dari setiap variabel dilakukan berdasarkan atas perbandingan secara berpasangan antara dua faktor yang mempengaruhi usaha pengolahan kopi arabika . Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu (strategi) internal dan eksternal.

Cara membaca perbandingan dimulai dari variabel pada baris 1 ((huruf cetak miring) terhadap kolom 1 (huruf cetak tegak), lalu variabel pada baris 2 terhadap kolom 1, dan seterusnya secara konsisten.

Untuk menentukan pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan usaha pengolahan kopi arabika :

1. Jika indikator horizontal kurang penting dibandingkan dengan indikator vertikal.
2. Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal.
3. Jika indikator horizontal lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal

SWOT	Rating			
	Sangat Besar (SB)	Besar (B)	Kecil (K)	Sangat Kecil (SK)
Kekuatan dan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan dan Ancaman	1	2	3	4

Kekuatan	4	3	2	1
a) Koordinasi internal perusahaan terlaksana dengan baik				
b) Lokasi usaha strategis				
c) Pengadaan Bahan Baku yang memadai				
d) Hubungan baik dengan pelanggan				
e) Produk memiliki kelengkapan izin dan atribut kemasan				
f) Ketersediaan Modal Yang Mencukupi				
g) Mutu Produk Yang Stabil				

Kelemahan	1	2	3	4
a) Jenis produk yang dihasilkan masih kurang				
b) Keterbatasan mesin & peralatan pengolahan kopi yang dimiliki				
c) Masih kurangnya jumlah tenaga kerja				
d) Terbatasnya inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi				

e) Kurang Gencarnya Promosi				
f) Pencatatan Administrasi yang Belum Rapi				
g) Jaringan distribusi yang belum luas				

Peluang	4	3	2	1
a) Pangsa pasar kopi olahan yang masih besar				
b) Berkembangnya tren minum kopi arabika di kalangan masyarakat				
c) Perkembangan teknologi informasi.				
d) Kerjasama dengan Petani Lokal Semakin Besar				
e) Usahatani kopi arabika semakin diminati				
f) Permintaan pasar domestik dan global yang besar				
g) Memiliki kesepakatan dengan pemasok				

Ancaman	1	2	3	4
a) Perubahan pola hidup masyarakat				
b) Persaingan usaha sejenis				
c) Harga Bahan Baku Berfluktuasi				
d) Potensi Masuknya Pesaing Baru				
e) Pemasok Bahan Baku yang Tidak Tetap				
f) Fluktuasi harga produk dipasar				
g) Kenaikan bahan baku dari pemasok				