

ANALISIS KINERJA PRODUKSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KOPI BUBUK 49 DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Analysis of Production Performance and Development Strategies of Ground Coffee 49 Agroindustry in Bandar Lampung City)

Ajeng Tazkia Intifaza, Dwi Haryono, Dian Rahmalia

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung, 35145. e-mail: dwi.haryono@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the production performance and development strategy of Ground Coffee 49 Agroindustry. The research used a case study method in Ground Coffee 49 Agroindustry in Bandar Lampung City. Respondents in this study were the owner and employee of the Ground Coffee 49 Agroindustry, representatives of the Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung, representatives of the Disperindag Provinsi Lampung, expert lecturers from Lampung University, and partners of the Ground Coffee 49 Agroindustry. The data collection period in this study was conducted from September to November 2023. The analytical tools used in this research are production performance analysis, evaluation of internal and external factors, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. The results showed that the production performance of Ground Coffee 49 Agroindustry based on 6 types of measurements namely productivity, capacity, quality, delivery speed, and process speed was good, while based on aspect of flexibility was still not good. The main strength of Ground Coffee 49 Agroindustry is attractive product packaging. The main weakness of the agroindustry is the limited number of workers. The main opportunity for agroindustry is cooperation with related agencies. The main threat of agroindustry is the number of more innovative competing products. The prioritized development strategy for Ground Coffee 49 Agroindustry is the use of targeted advertised features on social media to reach the right target consumers, increasing production technology in business development, and consistent product promotion by utilizing social media.

Key words: Agroindustry, Ground Coffee, Performance, Strategy Development

Received: 1 August 2024

Revised: 20 May 2025

Accepted: 14 August 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v13i3.9472>

PENDAHULUAN

Provinsi Lampung memiliki potensi yang besar pada bidang pertanian, karena sebagian besar masyarakatnya menggantungkan hidup pada sektor ini (Zuhdi 2021). Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2024), sektor pertanian memiliki kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto atau PDRB di Provinsi Lampung dan terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan yang terjadi pada tiap tahun ini merupakan peluang besar bagi Provinsi Lampung dalam mengembangkan sektor pertaniannya.

Salah satu komoditas pertanian yang menjadi sumber devisa negara yaitu kopi. Provinsi Lampung menempati urutan kedua sebagai provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan. Produksi kopi di Provinsi Lampung cenderung meningkat tiap tahunnya. Namun, pada tahun 2020 sampai tahun 2021 terjadi penurunan produksi sebesar 1ribu ton, yaitu dari 117,3 ton pada tahun 2020 menjadi 116,3 ribu ton pada tahun 2021 dikarenakan gagal panen akibat curah hujan tinggi (Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung 2023).

Perkembangan produksi kopi yang cenderung meningkat tiap tahunnya menyebabkan peningkatan pada industri pengolahan kopi di masyarakat. Hal ini

didukung oleh populasi penduduk yang terus meningkat dan harga kopi yang terjangkau. Kondisi ini dapat menjadi peluang besar bagi produsen dalam meningkatkan pendapatan dari produksi kopi akibat banyaknya permintaan dari konsumen. Industri pengolahan kopi menjadi kopi bubuk di Provinsi Lampung mulai banyak tersebar dan makin meluas pasarnya hingga saat ini, sehingga persaingan usaha pengolahan kopi bubuk menjadi semakin ketat.

Industri pengolahan kopi menjadi kopi bubuk menjadi salah satu dari sekian banyaknya usaha pengolahan di Kota Bandar Lampung yang merupakan pusat perekonomian di Provinsi Lampung. Salah satu agroindustri yang mengolah kopi menjadi kopi bubuk adalah Agroindustri Kopi Bubuk 49. Agroindustri ini masih bersegmentasi kecil, yaitu fokus hanya kepada mitra kopi bubuk daripada masyarakat luas. Namun, usaha ini mampu bertahan dan terus beroperasi sejak tahun 2005 sampai saat ini.

Agroindustri kopi bubuk 49 memiliki potensi untuk meningkatkan skala usahanya diantaranya melalui perluasan pasar dan peningkatan produksi dengan berbagai tantangan yang ada. Agroindustri kopi bubuk 49 menggunakan bahan baku murni berupa kopi robusta yang jumlahnya melimpah di Provinsi Lampung. Hal ini mendorong munculnya pesaing-pesaing pada usaha sejenis seperti merek Cap

Jempol, SR, Intan, dan Sinar Bumi. Semua usaha tersebut berupaya menciptakan produk kopi terbaik untuk dapat merebut pangsa pasar.

Permasalahan lain yang dihadapi yaitu bahan baku kopi yang fluktuatif, kondisi cuaca yang kurang mendukung dalam produksi biji kopi, dan tenaga kerja yang terbatas jumlahnya yaitu hanya tujuh karyawan. Permasalahan tersebut menjadi kendala bagi Agroindustri Kopi Bubuk 49 dalam memproduksi dan memasarkan produk kopi bubuk. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini yaitu menganalisis kinerja produksi dan merancang strategi pengembangan bagi Agroindustri Kopi Bubuk 49 untuk menghasilkan strategi guna meningkatkan perkembangan dan kemajuan agroindustri itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pemilihan lokasi secara sengaja (*purposive*) di Agroindustri Kopi Bubuk 49 Kota Bandar Lampung. Agroindustri ini mampu bertahan selama dua dekade di tengah persaingan ketat dengan berbagai merek lainnya. Responden dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang, yaitu pemilik dan karyawan Agroindustri Kopi Bubuk 49, mitra Agroindustri Kopi Bubuk 49, pegawai Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung, pegawai Disperindag Provinsi Lampung, dan dosen pertanian Universitas Lampung.

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui *indepth interview*, wawancara menggunakan kuesioner, dan observasi. Data sekunder dikumpulkan dari publikasi, literatur, dan instansi terkait yaitu BPS Provinsi Lampung dan Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung. Periode pengumpulan data dilakukan dari bulan September 2023 hingga November 2023.

Kinerja produksi Agroindustri Kopi Bubuk 49 dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui kinerja produksi. Analisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk merancang strategi pengembangan bagi Agroindustri Kopi Bubuk 49. Penilaian hasil kerja produksi Agroindustri Kopi Bubuk 49 dihitung melalui analisis kinerja produksi berdasarkan 6 tipe pengukuran yaitu produktivitas, kapasitas, kualitas, fleksibilitas, kecepatan proses, dan kecepatan pengiriman (Render and Heizer 2001).

1. Produktivitas

Pengukuran produktivitas menggunakan produktivitas faktor tunggal. Produktivitas ini dihitung dari unit yang diproduksi selama satu kali kegiatan produksi (*output*) dengan satu masukan yang digunakan berupa tenaga kerja (Render and Heizer 2001).

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Output (Kopi bubuk)}}{\text{Tenaga kerja}} \dots\dots\dots(1)$$

2. Kapasitas

Kapasitas merupakan pengukuran kemampuan *output* dari suatu proses (Render and Heizer 2001).

$$\text{Capacity Utilization} = \frac{\text{Output (Kopi bubuk)}}{\text{Design Capacity}} \dots\dots\dots(2)$$

(Kapasitas mesin penggiling)

3. Kualitas

Kualitas diukur berdasarkan tingkat ketidak sesuaian suatu produk yang dihasilkan dari suatu proses.

4. Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman ditentukan oleh dua faktor yaitu jumlah waktu atau durasi dari saat produk dipesan dan saat produk dikirim ke konsumen, serta tingkat variabilitas waktu pengiriman.

5. Fleksibel

Fleksibilitas memiliki tiga dimensi. Fleksibilitas pertama mengacu pada kecepatan suatu proses yang dapat berpindah dari menghasilkan satu produk atau lini produk ke lini produk lainnya. Kedua yaitu dilihat dari kemampuan dalam menanggapi perubahan Volume. Ketiga yaitu dilihat dari kemampuan suatu proses produksi untuk menghasilkan produk lebih dari satu jenis secara bersamaan.

6. Kecepatan Proses

Kecepatan proses mengacu pada perbandingan sebenarnya nilai tambah dari waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu proses melalui suatu produk dibagi dengan jumlah waktu yang diperlukan untuk membuat suatu barang atau jasa.

Tahap awal dalam menyusun strategi yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada Agroindustri Kopi Bubuk 49. Faktor lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki agroindustri tersebut mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tahap kedua, faktor-faktor tersebut dievaluasi dengan melakukan pembobotan dan pemeringkatan menggunakan matriks evaluasi faktor internal (matriks IFE) dan matriks evaluasi faktor eksternal (matriks EFE).

Tahap ketiga melakukan perumusan strategi pengembangan menggunakan matriks Internal-Eksternal (IE). Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016) menjelaskan tujuan dari matriks IE adalah menempatkan perusahaan ke dalam matriks dengan sembilan sel. Tiga strategi utama dalam matriks ini yaitu panen dan divestasi (sel VI, VIII, dan IX), pertahankan dan pelihara (sel III, V, dan VII), serta tumbuh dan bina (sel I, II, dan IV). Selanjutnya posisi Agroindustri Kopi Bubuk 49 dalam matriks

ditentukan untuk kemudian disusun strategi yang sesuai.

Tahap keempat yaitu penggunaan matriks SWOT untuk merancang strategi alternatif perusahaan. Menurut Amalia, Hidayat, dan Budiarmo (2012), Matriks SWOT adalah alat pencocokan untuk mengidentifikasi strategi alternatif. Empat sel akan dihasilkan oleh matriks ini, dimana masing-masing sel dapat mencakup pendekatan yang berbeda untuk meminimalkan ancaman dan kelemahan lalu memaksimalkan kekuatan dan potensinya.

Langkah terakhir adalah menghitung nilai daya tarik atau AS untuk melakukan analisis QSPM. Daya tarik relatif dari setiap strategi dalam satu set alternatif yang diberikan diwakili oleh angka yang disebut nilai AS. Nilai berkisar dari 1 hingga 4 (tidak menarik, agak menarik, menarik, dan sangat menarik). Perkalian bobot dan AS menghasilkan nilai total daya tarik Agroindustri Kopi Bubuk 49 yang akan menghasilkan prioritas strategis untuk pengembangan agroindustri tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja Produksi

1) Produktivitas

Agroindustri Kopi Bubuk 49 memiliki lima tenaga kerja produksi meliputi penerimaan dan persortiran bahan baku, pemanggangan/*roasting*, penggilingan, pengemasan, dan pemasaran atau distribusi. Agroindustri Kopi Bubuk 49 melakukan produksi pada hari Senin hingga hari Sabtu. Frekuensi produksi yang dilakukan dalam satu hari yaitu sebanyak 15 kali dengan *output* kopi bubuk sebanyak 40 kg tiap satu kali produksi, sehingga dalam satu hari kegiatan, Agroindustri Kopi Bubuk 49 dapat menghasilkan sebanyak 600 kg kopi bubuk. Hasil perhitungan rata-rata produktivitas tenaga kerja Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu sebesar 70,58 kg/jam. Hal ini dapat diartikan setiap satu jam Agroindustri Kopi Bubuk 49 mampu memproduksi 70,58 kg kopi bubuk.

2) Kapasitas

Kapasitas dihitung dari kapasitas produksi yang dilakukan saat ini terhadap kapasitas efektifnya. Kapasitas produksi yaitu kapasitas mesin penggiling kopi yang digunakan Agroindustri Kopi Bubuk 49. Kapasitas maksimal pada Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu menghasilkan kopi bubuk sebanyak 600 kg. Usaha yang dilakukan Agroindustri Kopi Bubuk 49 telah mencapai kapasitas maksimalnya yaitu menghasilkan kopi bubuk sebanyak 600 kg dalam satu kegiatan produksi sehingga didapatkan hasil nilai kapasitas Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu sebesar 1 atau 100 persen.

Kapasitas Agroindustri Kopi Bubuk 49 sudah dikatakan baik karena hasil perhitungan kapasitasnya lebih dari 0,5 atau 50 persen. Hasil penelitian serupa juga dengan penelitian Kadir et al., (2020) menyebutkan bahwa kapasitas industri pengolahan

kopi di Kota Palembang dan Pagar Alam memiliki kapasitas lebih dari 70 persen dan hal ini dikatakan baik karena memiliki nilai lebih dari 50 persen atau mendekati 100 persen.

3) Kualitas

Pegolahan kopi bubuk pada Agroindustri Kopi Bubuk 49 telah menggunakan standar mutu atau Standar Nasional Indonesia (SNI) Kopi Bubuk nomor SNI 01-3542-2004. Kriteria uji standar mutu kopi sesuai dengan SNI diantaranya keadaan produk mengenai bau normal atau tidak tengik pada kopi, rasa yang normal atau tidak meninggalkan *after taste* yang tidak nyaman, dan warna kopi yang tidak menunjukkan adanya kontaminasi atau penyakit seperti bintik putih akibat jamur. Kopi bubuk juga harus terhindar dari bahan, cemaran logam toksik, dan cemaran mikroba.

Agroindustri Kopi Bubuk 49 juga telah mendapatkan surat izin dan sertifikasi untuk memenuhi standar produksi kopi bubuk diantaranya Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) Nomor 208187101013027 dan telah memiliki Sertifikat Halal MUI Nomor ID18110000870041122. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusmanto, Warjio, dan Kurniaty (2019) yang menyebutkan bahwa melengkapi legalitas usaha termasuk dalam pemenuhan standarisasi.

4) Kecepatan Pengiriman

Pengiriman yang dilakukan Agroindustri Kopi bubuk 49 kepada mitranya yaitu dengan cara tenaga kerja bagian distribusi atau kurir mengantar langsung ke gerai mitra. Konsumen yang datang langsung ke lokasi agroindustri dapat melakukan transaksi secara langsung di tempat melalui bagian kasir. Pengiriman yang dilakukan bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online* yaitu melalui ekspedisi seperti JNE, dan J&T. Kecepatan pengiriman produk pada Agroindustri Kopi Bubuk 49 tergolong cukup baik karena tidak memerlukan waktu yang lama yaitu hanya selama satu hari untuk produk yang diantar ke mitra maupun konsumen dalam kota, dan 2-3 hari untuk pengiriman ke luar kota tergantung dengan jarak yang ditempuh.

5) Fleksibilitas

Fleksibilitas dimensi pertama Agroindustri Kopi Bubuk 49 dilihat dari proses perubahan bentuk bahan baku biji kopi menjadi kopi bubuk. Waktu yang diperlukan untuk menghasilkan produk sejak proses penerimaan bahan baku kopi hingga proses pengemasan kopi bubuk dalam satu kali produksi yaitu selama 34 menit. Dimensi kedua, Agroindustri Kopi Bubuk 49 selalu dapat menyesuaikan volume produksi untuk menghasilkan produk berbahan baku biji kopi. Agroindustri Kopi Bubuk 49 dapat dengan mudah memenuhi permintaan atau kebutuhan pasar karena telah menjalin mitra dengan pemasok untuk memenuhi kebutuhan bahan baku perusahaan guna memenuhi permintaan atau kebutuhan pasar.

Dimensi ketiga, Agroindustri Kopi Bubuk 49 belum dapat menghasilkan lebih dari satu produk secara

bersamaan atau belum dapat mengubah biji kopi menjadi produk selain kopi bubuk karena memiliki keterbatasan tenaga kerja dan juga mesin dalam pembuatannya.

6) Kecepatan Proses

Agroindustri Kopi Bubuk 49 memerlukan waktu selama 4-5 jam untuk mendatangkan bahan baku dari Lampung Barat, dan 2-3 jam untuk bahan baku yang berasal dari Tanggamus. Lama proses produksi kopi bubuk dari datangnya bahan baku biji kopi sampai pengemasan dalam sekali proses produksi membutuhkan waktu 34 menit dengan total jam kerja karyawan dalam satu harinya yaitu selama 8,5 jam. Proses pengolahan bahan baku biji kopi menjadi kopi bubuk ini dilakukan dengan bantuan mesin dan juga oleh tenaga kerja produksi yang berpengalaman dengan jumlah sebanyak lima karyawan.

Analisis Lingkungan Internal

Faktor internal Agroindustri Kopi Bubuk 49 ditentukan berdasarkan pengamatan dan analisis terhadap kesesuaian kondisi Agroindustri Kopi Bubuk 49. Faktor internal Agroindustri Kopi Bubuk 49 mencakup kekuatan dan kelemahan.

1) Kekuatan

Faktor-faktor kekuatan usaha Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu :

- Tenaga kerja terampil
- Kemasan produk menarik
- Bahan baku berkualitas
- Promosi menggunakan media sosial
- Kelengkapan legalitas Perusahaan

2) Kelemahan

Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan bagi usaha Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu:

- Keterbatasan modal
- Biaya produksi terus meningkat
- Jumlah tenaga kerja terbatas
- Lokasi kurang strategi
- Promosi produk belum efektif

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal yaitu proses identifikasi menyeluruh terhadap faktor-faktor strategis yang berasal dari sumber-sumber di luar Agroindustri Kopi Bubuk 49. Faktor eksternal Agroindustri kopi bubuk 49 mencakup peluang dan ancaman.

1) Peluang

Faktor-faktor peluang usaha Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu :

- Adanya dorongan untuk terus berinovasi karena persaingan yang meningkat
- Potensi daerah sebagai penghasil bahan baku
- Permintaan pasar meningkat
- Pasar produk lebih luas
- Adanya dukungan dari dinas terkait

Tabel 1. Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal) Agroindustri Kopi Bubuk 49

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor (R x B)	Ranking
Kekuatan					
A	Tenaga kerja terampil	3	0,090	0,269	3
B	Kemasan produk menarik	4	0,100	0,400	1
C	Bahan baku berkualitas	3	0,079	0,238	4
D	Promosi menggunakan media sosial	3	0,098	0,293	2
E	Kelengkapan legalitas perusahaan	3	0,066	0,198	5
Kelemahan					
F	Keterbatasan modal	3	0,110	0,331	4
G	Biaya produksi terus meningkat	3	0,116	0,348	2
H	Jumlah tenaga kerja terbatas	3	0,117	0,350	1
I	Lokasi kurang strategis	3	0,116	0,348	3
J	Promosi produk belum efektif	2	0,107	0,214	5
Total Nilai IFE			1	2,993	

2) Ancaman

Faktor-faktor ancaman usaha Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu :

- Kompetitor produk sejenis dengan harga lebih murah
- Inflasi yang menyebabkan harga bahan baku relatif mahal
- Adanya kompetitor sejenis dengan teknologi lebih maju
- Perubahan selera konsumen
- Banyaknya produk pesaing yang inovatif

Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal)

Lingkungan internal Agroindustri Kopi Bubuk 49 yang mencakup kekuatan dan kelemahannya digambarkan dalam matriks IFE. Penilaian matriks IFE Agroindustri Kopi Bubuk 49 disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 didapatkan hasil bahwa penilaian faktor yang menjadi kekuatan utama bagi Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu kemasan produk yang menarik yaitu dengan nilai skor sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk yang menarik mempunyai pengaruh yang "sangat kuat" terhadap pengembangan usaha Agroindustri Kopi Bubuk 49. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian Fajriati, Hamidah, dan Budiarto (2022) yang menyebutkan bahwa tampilan kemasan produk yang menarik mempunyai pengaruh yang besar sebagai kekuatan dari Agroindustri Kopi Luwak Mataram Bantul dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan skor sebesar 0,380.

Faktor kelemahan yang utama dari Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu tenaga kerja terbatas dengan skor sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja terbatas menjadi faktor kelemahan yang "sulit dipecahkan" dalam pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk 49. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian Ariesta et al. (2017), keterbatasan tenaga kerja adalah suatu kelemahan yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha Agroindustri Beras Siger Tunas Baru yaitu memiliki nilai skor sebesar 0,570.

Tabel 2. Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)
Agroindustri Kopi Bubuk 49

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor (R x B)	Ranking
Peluang					
A	Adanya dorongan untuk terus berinovasi karena persaingan yang meningkat	3	0,107	0,321	3
B	Potensi daerah sebagai penghasil bahan baku	4	0,084	0,337	2
C	Permintaan pasar meningkat	3	0,073	0,219	5
D	Pasar produk lebih luas	3	0,075	0,226	4
E	Adanya dukungan dari dinas terkait	4	0,098	0,394	1
Ancaman					
F	Kompetitor produk sejenis dengan harga lebih murah	3	0,110	0,329	2
G	Inflasi yang menyebabkan harga bahan baku relatif mahal	2	0,108	0,216	5
H	Adanya kompetitor sejenis dengan teknologi lebih maju	2	0,109	0,217	4
I	Perubahan selera konsumen	3	0,102	0,305	3
J	Banyaknya produk pesaing yang lebih inovatif	3	0,134	0,402	1
Total Nilai EFE			1	2,966	

Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Penilaian matriks EFE dirancang untuk menentukan sejauh mana faktor eksternal yang dimiliki perusahaan ini akan mempengaruhi hasil. Matriks EFE Agroindustri Kopi Bubuk 49 disajikan pada Tabel 2.

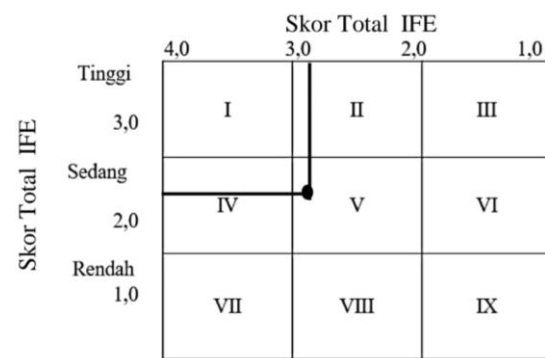
Hasil perhitungan matriks EFE Agroindustri Kopi Bubuk 49 menunjukkan bahwa penilaian faktor eksternal untuk peluang yang paling penting adalah adanya dukungan dari dinas terkait dengan skor 0,394. Hal ini menunjukkan dukungan dinas terkait berpengaruh “sangat kuat” dalam pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk 49. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Sari, Indriani, and Marlina (2022) yang menyebutkan bahwa dukungan pemerintah seperti lembaga dinas sangat berpengaruh dalam mendukung usaha Agroindustri Kopi Bubuk Lampung SR di Kota Bandar Lampung yaitu dengan nilai skor sebesar 0,380.

Penilaian faktor ancaman paling penting yaitu banyaknya produk pesaing yang inovatif dengan skor 0,402. Hal tersebut berarti bahwa ancaman banyaknya produk pesaing yang inovatif merupakan ancaman yang memiliki pengaruh kuat karena inovasi produk menjadikan perusahaan dapat mengidentifikasi serta menanggapi perubahan pasar dengan efektif dan dalam waktu yang cepat. Hasil serupa didapat pada penelitian Fauzan, Supryanita, and Rahmatika (2021), banyaknya *cafe* baru dengan produk lebih inovatif merupakan ancaman terbesar bagi *Cafe Teras Bukittinggi* dengan perhitungan EFE menghasilkan skor sebesar 0,392.

Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE bertujuan untuk menempatkan suatu perusahaan pada matriks yang mencakup sembilan sel. Matriks IE berupa gambaran yang memperlihatkan hasil dari perhitungan skor matriks

IFE dan EFE. Matriks IE Agroindustri Kopi Bubuk 49 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Matriks IE

Gambar 1 menunjukkan bahwa Agroindustri Kopi Bubuk 49 berada di sel 5 yaitu *Hold and Maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang diaplikasikan berupa penetrasi pasar dan melakukan pengembangan produk. Berdasarkan Rahmalia et al. (2023), strategi yang cocok digunakan untuk usaha yang berada pada sel lima satunya yaitu mengembangkan produk dengan melakukan inovasi dan diversifikasi pada produk.

Matriks SWOT

Persilangan antara faktor strategis internal dan eksternal menghasilkan empat jenis strategi yang berbeda, yang kemudian disusun dalam matriks SWOT. Matriks ini memiliki empat sel strategi yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Berbagai alternatif strategi yang dihasilkan pada empat sel ini berupaya untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimumkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh Agroindustri Kopi Bubuk 49. Strategi-strategi yang dihasilkan dari persilangan ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh total 14 strategi alternatif yang terdiri dari 4 strategi SO, 4 strategi WP, 3 strategi ST, dan 3 strategi WT. Berbagai alternatif strategi yang dihasilkan ini menjadi acuan dalam menyusun matriks QSPM yang bertujuan untuk mendapatkan strategi prioritas

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Perumusan prioritas strategi Agroindustri Kopi Bubuk 49 dilakukan menggunakan matriks QSPM. Strategi yang dihasilkan berdasarkan faktor utama internal dan eksternal Agroindustri Kopi Bubuk 49 dievaluasi secara obyektif menggunakan matriks QSPM. Fretes et al. (2013) menyatakan bahwa matriks QSPM mengukur daya tarik relatif dari strategi-strategi yang ditemukan selama fase pencocokan.

Internal Eksternal	Strengths (S) 1. Tenaga kerja terampil 2. Kemasan produk menarik 3. Bahan baku berkualitas 4. Promosi menggunakan media sosial 5. Kelengkapan legalitas perusahaan	Weaknesses (W) 1. Keterbatasan modal 2. Biaya produksi terus meningkat 3. Jumlah tenaga kerja terbatas 4. Lokasi kurang strategis 5. Promosi produk belum efektif
Opportunities (O) 1. Adanya dorongan untuk terus berinovasi karena persaingan yang meningkat 2. Potensi daerah sebagai penghasil bahan baku 3. Permintaan pasar meningkat 4. Pasar produk lebih luas 5. Adanya dukungan dari dinas terkait	Strategi SO 1. Meningkatkan produktivitas perusahaan (S1, S3, O1, O2) 2. Bekerjasama dengan dinas melalui pameran yang diadakan dinas dalam memperkenalkan produk unggulan (S2, S3, O3, O4, O5) 3. Meningkatkan <i>brand awarness</i> dengan penggunaan jasa <i>influencer marketing</i> sebagai media promosi produk (S2, S3, S4, O1, O4) 4. Meningkatkan kapasitas produksi (S1, S3, O2)	Strategi WO 1. Penggunaan sistem <i>pre-order</i> terhadap pesanan dalam jumlah banyak atau bermitra (W1, W2, W3, O3) 2. Pemanfaatan mesin produksi yang diberikan oleh dinas (W1, W3, O5) 3. Promosi produk secara konsisten dengan pemanfaatan media sosial (W4, W5, O1, O4) 4. Memperbanyak teknologi produksi dalam pengembangan usaha (W2, W3, O1, O5)
Threats (T) a. Kompetitor produk sejenis dengan harga lebih murah b. Inflasi yang menyebabkan harga bahan baku relatif mahal c. Adanya kompetitor sejenis dengan teknologi lebih maju d. Perubahan selera konsumen e. Banyaknya produk pesaing yang inovatif	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas produk (S1, S3, T1, T4) 2. Penggunaan fitur <i>targeted advertised</i> yang ada di media sosial untuk menjangkau target konsumen yang tepat (S2, S3, S4, T1, T5) 3. Meningkatkan kreatifitas dengan melakukan inovasi dan diversifikasi produk (S1, S3, T1, T4, T5)	Strategi WT 1. Bekerjasama dengan pihak yang menyediakan modal atau menjalankan usaha patungan (<i>join venture</i>) dengan bunga yang lebih kecil (W1, W2, W3, T2) 2. Menjaga persediaan bahan baku untuk kontinuitas produksi (W2, T2) 3. Menekan biaya produksi dengan efisiensi biaya di setiap proses produksi (W1, W2, T1, T2)

Gambar 2. Matriks SWOT

Hasil perhitungan menunjukkan terdapa tiga strategi prioritas utama dengan TAS paling tinggi yaitu:

1. Penggunaan fitur *targeted advertised* yang ada di media sosial untuk menjangkau target konsumen yang tepat menempati urutan pertama sebagai strategi prioritas Agroindustri Kopi Bubuk 49 dengan total skor sebesar 6,170. Penggunaan fitur ini dilakukan dengan membuat iklan di *feeds* maupun *story* di media sosial yang digunakan. Menurut Rahmadanti, Aditasari, dan Wibawa (2021) menyebutkan bahwa penggunaan fitur *targeted advertised* ini digunakan untuk menaikkan *brand awareness* perusahaan dalam menjangkau calon konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang dijual, sehingga iklan yang dibuat dapat diperlihatkan secara maksimal. Konten yang dipakai dalam iklan berupa video berdurasi pendek atau postingan produk dengan dilengkapi dengan informasi dan *design* yang menarik. Berdasarkan Ihnatenko (2022), fitur *targeted advertised* dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam penjualan dan secara umum dalam kinerja keuangannya.
2. Memperbanyak teknologi produksi dalam pengembangan usaha menempati urutan kedua sebagai strategi prioritas Agroindustri Kopi Bubuk 49 dengan total skor sebesar 6,070. Memperbanyak teknologi produksi dapat menjadi langkah yang dilakukan oleh Agroindustri Kopi Bubuk 49 dalam pengembangan usaha dengan tujuan untuk mencapai efesiensi dalam proses produksi kopi bubuk. Pengimplementasian teknologi produksi seperti mesin *sortir*, *roasting*, *grinding*, *sealing* dan lainnya dalam proses pengolahan produk dilakukan dengan meninjau

kapasitas produksi, efisiensi serta lingkungan agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya (Hamni et al., 2013).

3. Promosi produk secara konsisten dengan pemanfaatan media sosial menempati urutan ketiga sebagai strategi prioritas Agroindustri Kopi Bubuk 49 dengan total skor sebesar 6,033. Pemanfaatan media sosial dengan mempromosikan produk secara konsisten dengan konten-konten dan informasi yang menarik akan menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen untuk tertarik dengan produk Agroindustri Kopi Bubuk 49. Menurut Rahmalia et al. (2022) menyebutkan bahwa konsumen dan calon konsumen telah terbiasa melakukan berbagai macam kegiatan secara *online*, termasuk melakukan pembelian produk dan jasa di masa digitalisasi saat ini. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi secara konsisten penting dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100 persen (Priambada, 2015).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan kinerja produksi pada Agroindustri Kopi Bubuk 49 sudah baik jika dilihat dari tipe pengukuran produktivitas, kapasitas, kualitas, kecepatan proses, dan kecepatan pengiriman, sedangkan berdasarkan aspek fleksibilitas masih belum baik. Strategi pengembangan yang menjadi prioritas bagi Agroindustri Kopi Bubuk 49 yaitu (a) penggunaan fitur *targeted advertised* yang ada di media sosial untuk menjangkau target konsumen yang tepat, (b)

memperbanyak teknologi produksi dalam pengembangan usaha, dan (c) promosi produk secara konsisten dengan pemanfaatan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia A., Hidayat W., & Budiarmo A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 282-294. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/854>
- Ariesta W., Lestari DAH., Sayekti, WD., & Ismono, RH. (2017). Perilaku konsumen dan strategi pengembangan Agroindustri Beras Siger Tunas Baru di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(3), 326-334. <https://doi.org/10.23960/jiia.v4i3.1508>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2024). *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Lampung menurut Lapangan Usaha 2019-2023*. <https://web-api.bps.go.id/download.php>
- Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung. (2023). *Produksi Kopi Robusta 2019-2023*. <https://opendata.lampungprov.go.id/dataset/produksi-kopi-robusta-20192023>
- Fajriati, R., Hamidah, S., & Budiarto, B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Luwak Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kopi Luwak Mataram Bantul. *Journal of Agricultural Social and Business*, 1(1) 15-23. <https://doi.org/10.31315/asb.v1i1.7670>
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing Pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 1-14. <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/mabis/article/view/2835>
- Frete, R. A. De, Santoso, P. B., Soenoko, R., Astuti, M., Teknikmesin, M., Doktor, D., & Ub, F. B. (2013). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Jurnal Rekayasa Mesin*, 4(2), 109-118. <https://doi.org/10.21776/jrm.v4i2.188>
- Hamni, A., Akhyar, G., Suryadiwansa, Burhanuddin, Y., & Tarkono. (2013). Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung. *Jurnal Mechanical*, 4(1), 45-51. <https://www.neliti.com/publications/149486/potensi-pengembangan-teknologi-proses-produksi-kopi-lampung>
- Ihnatenko, R. (2022). Target Advertising Technologies: Essence and Efficiency. *Financial and Credit Activities: Problems of Theory and Practice*, 1(42), 428-436. <https://scispace.com/pdf/teknologi-yi-targetingovoyi-reklami-sutnist-ta-efektivnist-gahuqibz.pdf>
- Kadir, S. A., Novalia, N., Rohima, S., & Maulana, A. (2020). Structure, Conduct and Performance of the Coffee Processing Industry in Palembang and Pagar Alam Cities. In *5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC)* 159-167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200520.027>
- Kusmanto, H., Warjio, W., & Kurniaty, E. (2019). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ikatan Makanan Olahan (IMO) dalam upaya legalitas usaha. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 577-583. <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.577-583>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 2-3.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram ADS untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112-117. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Rahmalia, D., Sari, R. M., Kashmir, E., Tantriadisti, S. (2022). Perubahan Perilaku Masyarakat Kota Bandar Lampung dalam Membeli Bahan Pangan Segar di Masa Pandemi. *Open Science and Technology*, 2(01), 129-135. <https://opscitech.com/journal>
- Rahmalia, D., Zakaria, W. A., Endaryanto, T., Indah, L. S. M., Seta, A. P., & Erwanto, E. (2023). Strategi Pengembangan Agribisnis Lada Hitam Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(1), 32-40. <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7182>
- Render, B., & Heizer, J. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (1st ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Sari, N. K., Indriani, Y., & Marlina, L. (2022). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi, Nilai Tambah dan Strategi Operasional Agroindustri Kopi Lampung SR di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(3), 355-362. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i3.6114>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53. <https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/269>
- Zuhdi, F. (2021). Peranan Sektor Pertanian terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 274-285. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.25>