

Strategi Pengembangan Usaha Kopi Sasak Tulen Pada UMKM Berugak Elen Di Desa Lendang Nangka Utara

Shinta Febryan Yuvitry, Ibrahim*, Pande Komang Suparyana

Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia

Email: ibrahimhma11@unram.ac.id*

ABSTRAK

UMKM Berugak Elen adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada pengolahan pasca panen kopi di Desa Lendang Nangka Utara, Lombok Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha dan menentukan alternatif strategi pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen di Desa Lendang Nangka Utara. Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang. Strategi pengembangan usaha kopi sasak tulen pada UMKM Berugak Elen dianalisis dengan menggunakan model analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen yaitu: kualitas produk yang baik dan khas, motivasi menjalankan usaha karena kebutuhan ekonomi, pembagian jobdesk sesuai dengan kemampuan masing-masing, harga produk yang terjangkau, penggunaan bahan baku dengan kualitas terbaik, penjualan hanya dilakukan secara offline di seluruh daerah, saluran pemasaran terbatas masih menggunakan sistem titip, kurangnya sarana dan prasarana produksi, tidak terdapat diversifikasi produk, dan keterbatasan modal. Sedangkan faktor eksternal yaitu: pembeli yang cenderung menjadi pelanggan, pangsa pasar yang cukup besar, meningkatnya tren minum kopi, adanya perkembangan teknologi, pemasaran digital, meningkatnya harga bahan baku, adanya persaingan yang cukup ketat, kondisi ekonomi masyarakat setempat yaitu menengah kebawah, perubahan iklim dan cuaca dan terdapatnya produk tiruan. Berdasarkan matriks Grand strategi, strategi alternatif pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen menerapkan strategi pertumbuhan agresif. UMKM Berugak Elen diharapkan dapat memperluas pasar terutama dengan memanfaatkan pemasaran digital dan meningkatkan sarana dan prasarana produksi seperti etalase penyimpanan produk, tempat masing-masing proses produksi dan transportasi pemasaran.

Katakunci : Kopi; UMKM Berugak Elen; SWOT; Strategi

ABSTRACT

Berugak Elen UMKM is one of the companies engaged in post-harvest coffee processing in Lendang Nangka Utara Village, East Lombok. The purpose of this study was to identify internal and external factors that influence business development and determine alternative strategies for developing the Sasak Tulen Coffee business at Berugak Elen UMKM in Lendang Nangka Utara Village. Respondents in this study amounted to 15 people. The strategy for developing the Sasak Tulen Coffee business at Berugak Elen UMKM was analyzed using the SWOT analysis model. Based on the results of the study, it shows that the internal factors for developing the Sasak Tulen Coffee business at Berugak Elen UMKM are: good and distinctive product quality, motivation to run a business because of economic needs, jobdesk division according to each person's abilities, affordable product prices, use of the best quality raw materials, sales are only carried out offline in all regions, limited marketing channels still use the consignment system, lack of production

facilities and infrastructure, no product diversification, and limited capital. While external factors are: buyers who tend to become customers, a fairly large market share, increasing coffee drinking trends, technological developments, digital marketing, increasing raw material prices, fairly tight competition, the economic conditions of the local community, namely middle to lower, climate and weather changes and the presence of counterfeit products. Based on the Grand strategy matrix, the alternative strategy for developing the Kopi Sasak Tulen business at Berugak Elen MSMEs is implementing an aggressive growth strategy. Berugak Elen MSMEs are expected to be able to expand the market, especially by utilizing digital marketing and improving production facilities and infrastructure such as product storage displays, places for each production process and marketing transportation.

Keywords: *Berugak Elen MSME; Coffee; SWOT Analysis; Strategy*

PENDAHULUAN

Provinsi NTB memiliki wilayah yang terdiri dari sejumlah pulau diantaranya pulau Lombok dan pulau Sumbawa. Di wilayah ini terdapat dua gunung yang sangat di kenal oleh masyarakat luas yaitu Gunung Rinjani dan Gunung Tambora. Sesuai dengan potensi alamnya, pulau Lombok memberikan pengaruh besar terhadap hasil pertanian, terutama hasil tanaman kopi yang cukup baik daripada Pulau Sumbawa yang relatif kering. Menurut data Dinas Pertanian dan Perkebunan NTB hampir seluruh kabupaten/kota di wilayah ini menghasilkan kopi, baik jenis kopi robusta maupun arabika. Menurut data sementara luas panen kopi di NTB pada tahun 2023 mencapai 13.900 ha dengan hasil produksi 6.500 ton dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kopi di Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019 – 2023

Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
2019	12.500	5.400
2020	13.000	5.600
2021	13.800	6.300
2022	13.900	6.500
2023	13.900	6.500

Sumber : (BPS Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2024)

Berdasarkan Tabel 1. data luas areal dan produksi kopi di provinsi NTB menunjukkan pertumbuhan yang positif hingga tahun 2023 dimana luas area bertambah dari 12.500 ha pada 2019 menjadi 13.900 ha pada tahun 2023. Peningkatan luas areal di ikuti juga dengan peningkatan produksi kopi mengalami kenaikan dari 5.400 ton pada 2019 meningkat hingga 6.500 ton pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan produktivitas meskipun perubahan luas areal tanaman kopi relatif kecil.

Tabel 2. Produksi Kopi di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2019 - 2022

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)
2019	433,0
2020	899,1
2021	947,7
2022	1.035,1

Sumber : (BPS Kabupaten Lombok Timur, 2023).

Kabupaten Lombok Timur merupakan kabupaten di Nusa Tenggara Barat yang menjadi penghasil kopi. Produksi tanaman perkebunan berupa kopi selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, jumlah produksi kopi di Kabupaten Lombok Timur dapat dilihat pada Tabel 2. di atas. Berdasarkan Tabel 2. data jumlah produksi kopi di Kabupaten Lombok Timur menunjukkan pertumbuhan yang positif hingga tahun 2022 yang dimana jumlah produksi dari 2019 jumlah produksi sebanyak 433,0 ton kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 899,1 ton, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 947,7 ton dan pada tahun 2022 meningkat sebesar 1.035,1. Hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan produktivitas tanaman kopi dari tahun ke tahun.

UMKM Berugak Elen adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada pengolahan pasca panen yang didirikan oleh Mashur dengan bentuk perusahaan UMKM. UMKM ini mengolah biji kopi menjadi kopi sangrai bubuk menggunakan jenis kopi Robusta dengan brand Kopi Sasak Tulen. Tetapi, tidak hanya mengusahakan produk kopi, melainkan juga beberapa produk lain seperti Keripik pisang dan kacang asin. Diawali dari keinginan untuk menyuplai kopi sangrai bubuk berkualitas untuk kedai di wilayah desa Lendang Nangka Utara, lalu berkembang menjadi supplier untuk memenuhi kebutuhan kopi bubuk pada berbagai daerah di Pulau Lombok.

Tabel 3. Jumlah Produksi Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen

Tahun	Jumlah Produksi Kopi (kg/hari)
2022	100
2023	200
2024	150

Sumber : UMKM Berugak Elen 2024.

Berdasarkan Tabel 3, jumlah produksi kopi di UMKM Berugak Elen meningkat pada tahun 2023 dan mengalami penurunan pada tahun 2024. UMKM berugak Elen berdiri sejak tahun 2022, akan tetapi sudah banyak dipercaya oleh konsumen. Bahan baku yang digunakan oleh UMKM Berugak Elen didapatkan dari beberapa mitra seperti petani dan distributor kopi. Saat awal berdirinya, rata-rata produksi kopi sangrai bubuk setiap harinya adalah 100 kg. Pada tahun 2023, seiring dengan permintaan pasar yang semakin meningkat, produksi kopi sangrai bubuk meningkat menjadi 200 kg perhari. Tetapi berdasarkan perkembangan waktu dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat yang melakukan usaha di bidang kopi, sehingga mengakibatkan munculnya pesaing- pesaing di pasaran.

Disamping adanya tantangan yang dihadapi oleh UMKM Berugak Elen, terdapat peluang yang dapat dijadikan sebagai motivasi untuk mengembangkan produk Kopi Sasak Tulen. Salah satu peluang tersebut adalah kopi memiliki pangsa pasar yang luas, dimana saat ini penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang tua baik pria maupun wanita. Bagi penikmat kopi, kopi merupakan konsumsi harian, bukan hanya menjadi pemuas kebutuhan tetapi sudah menjadi gaya tren tersendiri.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan pangsa pasar ditengah hadirnya pesaing-pesaing baru, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing (competitive advantage). Strategi yang diterapkan untuk mendapatkan keunggulan bersaing yakni cost leadership, deferensiasi dan fokus. Perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing dengan cara meminimalkan biaya dan menjual produk dengan harga yang lebih rendah, menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen seperti inovasi produk dan pelayanan yang lebih baik. Serta fokus sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan (Rangkuti, 2015).

UMKM Berugak Elen harus dapat berkembang dan terus berinovasi sehingga dapat bertahan dan bersaing di pasaran. Maka, dibutuhkan strategi pengembangan yang tepat untuk dapat membuat UMKM Berugak Elen bisa bertahan dan bersaing dipasaran terutama pada usaha komoditas kopi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha dan menentukan alternatif strategi pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen di Desa Lendang Nangka Utara.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Lendang Nangka Utara, Dusun Kapitan tepatnya pada UMKM Berugak Elen. Penentuan daerah sampel penelitian ini dilakukan berdasarkan metode sampling secara sengaja (*purposive method*). Dengan pertimbangan bahwa UMKM Berugak Elen merupakan UMKM yang baru dirintis sehingga masih diperlukan strategi dalam pengembangan usahanya terutama pada produk Kopi Sasak Tulen. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan responden memiliki pengetahuan terhadap jalannya usaha kopi Sasak Tulen. *Purposive sampling* atau metode sampling non-random merupakan teknik pengambilan sampel melalui metode menentukan identitas khusus yang cocok dengan tujuan penelitian tersebut (Lenaini, 2021). Teknik sampling ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dan menguasai permasalahan sehingga mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Adapun responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang, terdiri dari 1 (satu) orang pemilik, 3 (tiga) orang karyawan dan 11 (sebelas) orang pelanggan.

Strategi pengembangan usaha kopi sasak tulen pada UMKM Berugak Elen dianalisis dengan menggunakan model analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities and Threat*). Analisis SWOT merupakan cara penyusunan strategi yang melalui beberapa tahapan yaitu tahapan pertama dengan menyusun faktor internal atau *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) yang terdiri dari Kekuatan (*strength*) dan Kelemahan (*weaknesses*), serta menyusun faktor eksternal atau *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) yang terdiri dari Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*). Hal ini dapat dilakukan dengan mengelompokkan pendapat dari hasil wawancara, pengamatan lapangan serta penelaahan pustaka kedalam faktor internal dan faktor eksternal. Faktor tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif.

Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy adalah model yang lebih spesifik dan dapat digunakan oleh perusahaan jika ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Berikut adalah matriks Grand Strategy tentang kombinasi faktor internal dan faktor eksternal (Rangkuti, 2015).

Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model Matrik SWOT. Pada matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Berugak Elen

UMKM Berugak Elen adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada Agroindustri pertanian yang didirikan oleh Bapak Mashur pada tahun 2022 dengan bentuk perusahaan UMKM. UMKM Berugak Elen terletak di Dusun Kapitan Desa Lendang Nangka Utara Kecamatan

Masbagik Kabupaten Lombok Timur. Usaha ini merupakan milik pribadi sehingga sebagian besar modal awal yang digunakan adalah modal sendiri sebesar Rp.30.000.000 dan modal pinjaman dari bank sebesar Rp.120.000.000 sehingga total modal awal yang digunakan oleh bapak Mashur dalam membangun usaha ini yaitu sebesar Rp.150.000.000. Diawali dari keinginan untuk menyuplai kopi sangrai bubuk berkualitas untuk kedai di wilayah desa Lendang Nangka Utara, lalu berkembang menjadi supplier untuk memenuhi kebutuhan kopi bubuk pada berbagai daerah di Pulau Lombok. Selain itu motivasi bapak Mashur dalam menjalankan usaha ini juga karena untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. UMKM ini memiliki beberapa jenis produk di antaranya kopi sangrai bubuk menggunakan jenis kopi Robusta dengan brand Kopi Sasak Tulen, Keripik pisang dan kacang asin dengan nama brand kacangku. Dengan masing-masing harga yang masih sangat terjangkau yaitu Produk Kopi sasak tulen seharga Rp.11.000/pcs, Produk Keripik Pisang seharga Rp.9.000/pack yang berisi 12 pcs, dan Produk Kacang Asin Kacangku seharga Rp.9.000/pack yang berisi 12 pcs. Adapun jumlah tenaga kerja yang di pekerjakan pada UMKM Berugak Elen sebanyak 20 orang yang terdiri dari 7 orang di produksi kopi, 4 orang di produksi kacang asin, 5 orang di produksi keripik pisang dan 4 orang di bagian pemasaran.

Wilayah pemasaran UMKM Berugak Elen masih pada wilayah sekitar pulau lombok lebih tepatnya pada bagian lombok wilayah selatan yang mencakup Lombok timur, Lombok tengah, dan Lombok barat, sedangkan wilayah utara belum dijangkau. Sistem pemasaran yang digunakan masih menggunakan sistem titip pada warung, kios ataupun toko dimana masing-masing kios akan di kunjungi setiap satu kali seminggu untuk mengecek ketersediaan produk ataupun penggantian produk.

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Kopi Sasak Tulen

Kemampuan pengusaha UMKM Berugak Elen dapat mempengaruhi berbagai faktor yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, yang pada akhirnya dapat memastikan bahwa usaha kopi sasak tulen pada UMKM Berugak Elen dapat tetap tumbuh dengan stabil dari waktu ke waktu. Pengembangan strategi dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis IFAS dan EFAS menggunakan metode analisis matriks SWOT dan matriks Grand Strategi untuk memperoleh strategi pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen.

Faktor Internal Usaha Kopi Sasak Tulen

Faktor internal usaha merupakan unsur-unsur keberhasilan didalam organisasi atau usaha yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan usaha faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun Faktor-faktor internal dalam pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS Usaha Kopi Sasak Tulen

Faktor Strategi Internal		Bobot Relatif	Rating	Skor
Faktor Kekuatan				
1	Kualitas produk yang baik dan khas;	0.11	3.4	0.37
2	Motivasi menjalankan usaha karena kebutuhan ekonomi;	0.11	3.5	0.38
3	Pembagian jobdesk sesuai dengan kemampuan masing-masing;	0.11	2.9	0.31
4	Harga produk yang terjangkau;	0.10	2.8	0.28
5	Penggunaan bahan baku dengan kualitas terbaik;	0.10	3.6	0.36
Sub Total		0.53		1.70

Faktor Kelemahan			
1	Penjualan dilakukan secara offline di seluruh daerah;	0.09	2.4 0.21
2	Saluran pemasaran terbatas, menggunakan sistem titip	0.10	2.5 0.25
3	Kurangnya sarana dan prasarana produksi;	0.09	2.6 0.23
4	Tidak terdapat diversifikasi produk;	0.09	2.9 0.25
5	Keterbatasan modal	0.10	1.8 0.18
Sub Total		0.47	1.12
Total Faktor Internal		1.00	0.58

Sumber: (Data primer, 2025)

Faktor Eksternal Usaha Kopi Sasak Tulen

Faktor eksternal usaha merupakan unsur yang berasal dari luar usaha yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan usaha. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman, yang dimana peluang adalah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan sedangkan ancaman yaitu tantangan yang dihadapi perusahaan dan dapat menghambat kemajuan bagi perusahaan tersebut. Adapun faktor-faktor eksternal dalam pengembangan usaha kopi sasak tulen pada UMKM Berugak Elen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks EFAS Usaha Kopi Sasak Tulen

Faktor Strategi Eksternal	Bobot Relatif	Rating	Skor
Faktor Peluang			
1. Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan;	0.12	3.6	0.43
2. Pangsa pasar yang cukup besar;	0.10	3.8	0.38
3. Meningkatnya tren minum kopi;	0.10	3.2	0.32
4. Adanya perkembangan teknologi;	0.09	3.2	0.28
5. Pemasaran digital;	0.11	3.5	0.38
Sub Total	0.52		1.79
Faktor Ancaman			
1. Meningkatnya harga bahan baku;	0.10	2.1	0.21
2. Adanya persaingan usaha yang cukup ketat;	0.10	1.5	0.15
3. Kondisi ekonomi masyarakat setempat yaitu menengah ke bawah;	0.07	2.8	0.19
4. Perubahan iklim dan cuaca;	0.10	2.5	0.25
5. Terdapatnya produk tiruan	0.11	1.8	0.19
Sub Total	0.48		0.99
Total Faktor Eksternal	1.00		0.80

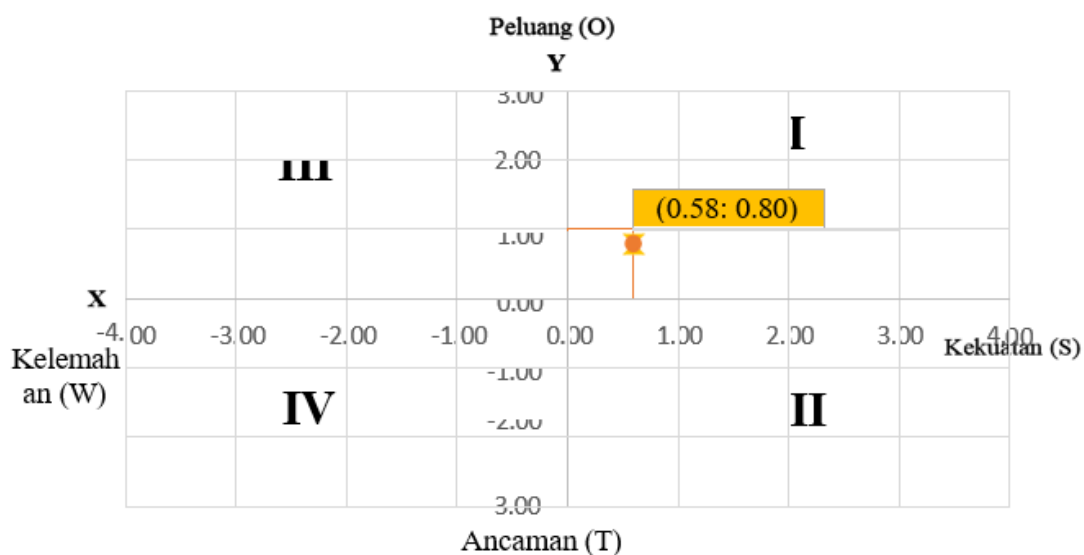
Sumber: (Data primer, 2025)

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan hasil perhitungan dari analisis EFAS didapatkan Grand Total sebesar 0,80. Dengan peluangnya sebesar 1,79 dan ancaman sebesar 0,99. Yang dimana total dari peluang lebih dominan daripada total ancaman. Faktor peluang dikurangi dengan faktor ancaman mendapatkan hasil 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa adanya beberapa peluang yang mendukung pada pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen dan akan menjadi modal yang baik untuk dijadikan sebagai bahan perancangan strategi dan pengusaha juga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Peluang terbesar yang layak untuk dimanfaatkan adalah pembeli yang cenderung menjadi pelanggan dan ancaman yang paling berbahaya adalah perubahan

iklim dan cuaca yang tidak menentu karena akan berdampak pada hasil bahan baku dan permintaan pasar.

Matriks Grand Strategy Pengembangan Usaha Kopi Sasak Tulen

Matriks Grand Strategy adalah model yang lebih spesifik dan dapat digunakan oleh perusahaan jika ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Matriks Grand Strategy tentang kombinasi faktor internal dan faktor eksternal (Rangkuti, 2015). Matriks Grand Strategy dibentuk berdasarkan dua kriteria berikut yaitu nilai matriks eksternal diinput pada sumbu Y dan nilai matriks internal diinput pada sumbu X. Hal tersebut bersumber pada faktor eksternal dan internal dengan menggunakan Matriks EFAS dan Matriks IFAS, didapatkan nilai matriks IFAS adalah 0,58, sedangkan nilai matriks EFAS adalah 0,80. Jadi, titik koordinasinya terletak pada (0,58 ; 0,80). Posisi UMKM Berugak Elen dapat dilihat pada gambar Matriks Grand Strategy seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks Grand Strategy Usaha Kopi Sasak Tulen

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa kondisi usaha tersebut berada pada posisi kuadran I yang dimana strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung strategi pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy) atau menggunakan strategi S-O (Strength-Opportunity) yang berarti kegiatan usaha pada UMKM Berugak Elen menunjukkan bahwa usaha ini dalam kondisi sangat menguntungkan dengan cara memanfaatkan kekuatan internal yang baik untuk meraih peluang yang ada. Hal ini sesuai dengan temuan dari hasil penelitian Alfaini (2023), yang mendapatkan titik koordinat grand strategy yaitu berada pada posisi kuadran I yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif atau menggunakan strategi SO yang artinya kegiatan usaha dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Matriks SWOT Pengembangan Usaha Kopi Sasak Tulen

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen maka dapat dirumuskan strategi-strategi alternatif yang diterapkan oleh UMKM Berugak Elen kedepannya dengan menggunakan hasil penelitian faktor internal dan faktor eksternal. Strategi yang digunakan yaitu dengan mengembangkan kekuatan dan

peluang yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan penilaian faktor internal dan faktor eksternal maka dirumuskan alternatif strategi dengan menggunakan analisis SWOT dalam bentuk Matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.

IFAS EFAS	STRENGTH (S) 1. Kualitas produk yang baik dan khas 2. Motivasi menjalankan usaha karena kebutuhan ekonomi 3. Pembagian <i>jobdesk</i> sesuai dengan kemampuan masing-masing 4. Harga produk yang terjangkau 5. Penggunaan bahan baku dengan kualitas terbaik	WEAKNESSES (W) 1. Penjualan hanya dilakukan secara <i>offline</i> di seluruh daerah 2. Saluran pemasaran terbatas, masih menggunakan sistem titip 3. Kurangnya sarana dan prasarana produksi 4. Tidak terdapat diversifikasi produk 5. Keterbatasan modal
OPPORTUNITIES (O) 1. Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan 2. Pangsa pasar yang cukup besar 3. Meningkatnya tren minum kopi 4. Adanya perkembangan teknologi 5. Pemasaran digital	STRATEGI (SO) 1. Memanfaatkan loyalitas pembeli yang cenderung menjadi pelanggan (S1, S4, O1, O2). 2. Meningkatkan motivasi usaha (S2, O2, O3)	STRATEGI (WO) 1. Mengembangkan penjualan online (W1, W2, O2, O5). 2. Meningkatkan sarana dan prasarana produksi (W3, O4)
THREATS (T) 1. Meningkatnya harga bahan baku 2. Adanya persaingan usaha yang cukup ketat 3. Kondisi ekonomi masyarakat setempat yaitu menengah kebawah 4. Perubahan iklim dan cuaca 5. Terdapatnya produk tiruan	STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan daya saing (S3, T2) 2. Menjaga stabilitas bahan baku (S5, T1)	STRATEGI (WT) 1. Diversifikasi produk agar lebih kompetitif dan menyesuaikan dengan daya beli masyarakat (W4, T2, T3, T5)

Gambar 2. Matriks SWOT Usaha Kopi Sasak Tulen

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan menggabungkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan (strength) untuk meraih peluang (opportunities) sebesar-besarnya. Strategi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi petani yang memiliki kekuatan yang baik sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada (Rangkuti, 2015). Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Strategi SO yang dilakukan dalam usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen yaitu :

- a. Memanfaatkan loyalitas pembeli yang cenderung menjadi pelanggan dan pangsa pasar yang luas dengan mempertahankan harga produk yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dan khas (S1, S4, O1, O2). Dengan kualitas produk yang baik dan khas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan mempertahankan harga produk yang terjangkau, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dipasar yang lebih besar, termasuk pelanggan yang kondisi menengah kebawah yang tetap menginginkan kopi berkualitas. Faktor loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan karena merupakan bagian yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pelanggan yang sudah menempatkan kesetiannya pada suatu produk, maka akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada produk tersebut (Febrianti & Beni, 2023).
- b. Meningkatkan motivasi usaha dengan memanfaatkan trend minum kopi dan pangsa pasar yang luas (S2, O2, O3). Dalam mewujudkan keberhasilan usaha, motivasi usaha memiliki peran penting bagi para pelaku usaha. Pada UMKM Berugak Elen, pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan trend minum kopi yang terjadi di masyarakat dan memenangkan pangsa pasar yang cukup besar. Maka pelaku usaha harus memiliki motivasi yang lebih dari sekedar untuk kebutuhan ekonomi saja, misalnya untuk motivasi sosial seperti dorongan untuk menolong sesama manusia dalam hal ini dapat mengupayakan tetap tersedianya lapangan kerja bagi karyawan ataupun untuk masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Imania & Hidayat (2022), yang menunjukkan bahwa motivasi tinggi yang diterima oleh seorang wirausaha baik yang berasal dari internal maupun eksternal menjadi faktor keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Dalam penelitian lain yang dilakukan Situmorang (2024), menjelaskan bahwa motivasi usaha secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan menggabungkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu memanfaatkan peluang (Opportunities) yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan (Weakness) yang dimiliki (Rangkuti, 2015). Strategi ini berfokus pada perbaikan dan pengembangan bisnis agar lebih kompetitif di pasar dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Strategi WO yang dilakukan dalam usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen yaitu :

- a. Mengembangkan penjualan online dengan menggunakan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar serta dapat meningkatkan saluran pemasaran (W1, W2, O2, O5). Memanfaatkan pemasaran digital dengan menjual produk secara online melalui media sosial marketplace seperti (Shopee, Tokopedia, Tiktok, Facebook, Instagram, dll) agar tidak bergantung pada penjualan offline sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan sampai ke luar daerah Lombok tanpa harus menggunakan sistem titip. Hal ini sesuai dengan temuan dari hasil penelitian Adhitya et al. (2024), yang menunjukkan hasil bahwa persepsi dari masyarakat yang didominasi lebih banyak memilih belanja secara online karena

kemudahan dan keterjangauan yang memungkinkan orang untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus pergi ke toko fisik selain itu pilihan yang lebih luas, karena konsumen memiliki akses ke berbagai produk dari berbagai penjualan di seluruh Indonesia. Pemasaran memegang peran krusial dalam mendukung kelangsungan dan perkembangan kegiatan produksi suatu usaha. Melalui strategi pemasaran yang tepat, produk dapat dikenalkan secara luas kepada konsumen sasaran. Oleh karena itu, aktivitas promosi menjadi elemen penting untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Rozi et al., 2023).

- b. Meningkatkan sarana dan prasarana produksi dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang (W3, O4). Memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini dapat meningkatkan efisiensi produksi seperti mesin penggiling kopi yang lebih modern, alat pengemasan yang lebih praktis dan lebih mudah, serta gudang penyimpanan produk dan bahan baku berbasis teknologi agar dapat menjaga kualitas produk dan kualitas bahan baku tetap baik dan mencegah kerusakan akibat kelembaban ataupun hama pada sekitar ruangan. Pengembangan teknologi seperti mesin otomatis memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan produktivitas dalam industri. Melalui otomatisasi, perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi, kualitas produk yang lebih baik dan pengurangan biaya. Penggunaan mesin dalam kegiatan usaha dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui percepatan waktu kerja dan pengurangan beban tenaga manusia. Mesin mampu menghasilkan output yang lebih konsisten dan berkualitas dibandingkan proses manual. Dengan demikian, penerapan teknologi mesin menjadi strategi penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha (Sakinah et al., 2024).

3. Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ini dibuat berdasarkan dari pemikiran dengan menggabungkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu memanfaatkan kekuatan (Strength) yang dimiliki dengan cara menghindari ancaman (Threats) dari luar (Rangkuti, 2015). Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan posisi pasar dan mengatasi berbagai tantangan eksternal. Strategi ST yang dilakukan dalam usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen yaitu :

- a. Meningkatkan daya saing dengan pembagian jobdesk kerja sesuai dengan kemampuan masing-masing karyawan (S3, T2). Pelaku usaha yang semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga membuat UMKM Berugak Elen terus melakukan inovasi untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan daya saing produknya. Salah satu faktor yang menentukan daya saing UMKM Berugak Elen adalah kemampuan kerja dari pemilik maupun karyawan. Seperti dalam melakukan produksi, tentunya tidak bisa dilakukan dengan menempatkan seseorang secara sembarang atau tidak sesuai kemampuannya. Sehingga perlu adanya pembagian jobdesk sesuai kemampuan masing-masing karyawan untuk dapat menghasilkan produk berkualitas dan kegiatan produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Di dalam pembagian kerja dari seluruh tugas dikerjakan oleh seorang individu, sehingga pekerjaan tersebut dipecah menjadi beberapa langkah dan masing-masing langkah diselesaikan oleh individu yang berbeda. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Uliyah & Mranani (2024), yang menyatakan bahwa kemampuan kerja berpengaruh positif terhadap daya saing pada UMKM.
- b. Menjaga stabilitas bahan baku dengan cara menjalin kerjasama dengan petani kopi secara langsung (S5, T1). Melalui kerja sama secara langsung dengan petani kopi dapat memastikan pasokan bahan baku yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi selain itu dapat memungkinkan untuk mengurangi ketergantungan pada perantara sehingga harga yang

diberikan lebih stabil dan kualitas yang selalu terjaga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Qur'any & Widyawati (2017) yang menunjukkan hasil bahwa dalam proses pengambilan keputusan pemilihan bahan baku, penentuan pembelian atas dasar pemenuhan kebutuhan dan kualitas bahan baku merupakan bagian dari manajemen untuk menentukan pembelian bahan baku tersebut. Sehingga dengan adanya jalinan kerja sama antara perusahaan dengan pemasok bahan baku dapat memudahkan dalam persediaan bahan baku serta harga yang di keluarkan.

4. Strategi WT (Weakness-Threats).

Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan menggabungkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman. Strategi WT yang dilakukan dalam usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen yaitu: Diversifikasi produk agar lebih kompetitif dan menyesuaikan dengan daya beli masyarakat (W4, T2, T3, T5). Adanya perubahan yang lebih baik yaitu dengan membuat diversifikasi produk dapat memenangkan persaingan pasar dengan produk-produk baru yang menarik konsumen seperti menambah varian rasa pada produk selain itu diversifikasi produk ini bertujuan untuk membuat produk-produk yang menyesuaikan dengan daya beli masyarakat seperti membuat produk dengan berbagai ukuran dan harga sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan budget. Serta dengan diversifikasi produk, produk tiruan semakin sulit untuk meniru produk yang asli karena banyaknya jenis produk yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan temuan hasil penelitian Putri, (2023), yang menunjukkan bahwa dalam meningkatkan daya saing perusahaan menerapkan strategi diversifikasi dalam mengembangkan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar, strategi ini sangat efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam meningkatkan daya saing produksi. Kopi bubuk merupakan hasil olahan dari biji kopi pilihan yang memberikan aroma dan cita rasa khas berkualitas tinggi. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, perusahaan perlu menjaga konsistensi mutu produk agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas secara berkelanjutan menjadi langkah strategis agar produk mampu bersaing di pasar yang kompetitif (Suparyana et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen terdiri dari kekuatan (strength) yaitu kualitas produk yang baik dan khas, motivasi menjalankan usaha karena kebutuhan ekonomi, pembagian jobdesk sesuai dengan kemampuan masing-masing, harga produk yang terjangkau, dan penggunaan bahan baku dengan kualitas terbaik. Sedangkan kelemahan (weakness) yaitu penjualan hanya dilakukan secara offline di seluruh daerah, saluran pemasaran terbatas masih menggunakan sistem titip, kurangnya sarana dan prasarana produksi, tidak terdapat diversifikasi produk, dan keterbatasan modal. Sedangkan faktor eksternal pengembangan usaha Kopi Sasak Tulen pada UMKM Berugak Elen terdiri dari peluang (opportunity) yaitu pembeli yang cenderung menjadi pelanggan, pangsa pasar yang cukup besar, meningkatnya tren minum kopi, adanya perkembangan teknologi, dan pemasaran digital. Sedangkan ancaman (threats) yaitu meningkatnya harga bahan baku, adanya persaingan yang cukup ketat, kondisi ekonomi masyarakat setempat yaitu menengah kebawah, perubahan iklim dan cuaca dan terdapatnya produk tiruan. Terdapat tujuh strategi alternatif yaitu memanfaatkan loyalitas pembeli yang cenderung menjadi pelanggan, meningkatkan motivasi usaha, mengembangkan penjualan online, meningkatkan sarana dan prasarana produksi,

meningkatkan daya saing, menjaga stabilitas bahan baku, dan diversifikasi produk agar lebih kompetitif dan menyesuaikan dengan daya beli masyarakat.

UMKM Berugak Elen diharapkan dapat memperluas pasar terutama dengan memanfaatkan pemasaran digital dan meningkatkan sarana dan prasarana produksi seperti etalase penyimpanan produk, tempat masing-masing proses produksi dan transportasi pemasaran. Pemerintah juga diharapkan agar dapat menjadikan UMKM Berugak Elen sebagai salah satu binaan guna mendorong peningkatan produksi dan perbaikan mutu sampai dengan kegiatan ekspor produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/TIN.V5I1.5293>
- Alfaini, B. W. S. (2023). *Strategi Pengembangan Agrowisata dan Analisis Usahatani Golden Melon di Desa Kebon Ayu Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat*. Fakultas Pertanian, Universitas Mataram.
- BPS Kabupaten Lombok Timur. (2023). *Kabupaten Lombok Timur dalam angka 2023*. BPS Kabupaten Lombok Timur. <https://lomboktimurkab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/3c6877f486e9b71ad8b298de/kabupaten-lombok-timur-dalam-angka-2023.html>
- BPS Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2024). *Provinsi Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2024: Vol. 1102001.52* (BPS Provinsi Nusa Tenggara Barat (ed.)). BPS Provinsi Nusa Tenggara Barat. <https://ntb.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/375b8367273e8c7900e8174e/provinsi-nusa-tenggara-barat-dalam-angka-2024.html>
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189–210. <https://doi.org/10.35450/JIP.V11I02.384>
- Imania, A. H., & Hidayat, A. M. (2022). Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada Young Entrepreneur Academy Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 526–533. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I2.2397>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/HISTORIS.V6I1.4075>
- Putri, A. W. S. (2023). *Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi Di UD. Rilla Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso*. UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
- Qur'any, V. A., & Widyawati, D. (2017). Analisis Perbandingan Penggunaan Bahan Baku Untuk Menentukan Efisiensi Biaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(10), 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1687/1696>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rozi, M., Sudjatmiko, D. P., & Suparyana, P. K. (2023). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Olahan Kelor Di Kota Mataram (Studi Kasus: PT Erwin Utama Jaya). *Jurnal Agrita*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.35194/AGRI.V5I1.3279>
- Sakinah, N., Ibrahim, & Suparyana, P. K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Taliwang

- Kemasan Kaleng Pada Ud. Depot Taliwang Kecamatan Selaparang Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion: Agribusiness Management and Extension*, 25(1), 24–36.
<https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i1.1598>
- Situmorang, I. R. (2024). Pengaruh Motivasi Wirausaha Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Tekstil Di Pusat Pasar Medan. *NIAGAWAN*, 13(1), 21–32.
<https://doi.org/10.24114/NIAGA.V13I1.55928>
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *DwijenAGRO*, 10(2), 109–116.
<https://doi.org/10.46650/dwijenagro.10.2.1030.109-116>
- Uliyah, I., & Mranani, M. (2024). Pengaruh Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Daya Saing UMKM di DIY. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3), 308–316.
<https://doi.org/10.61132/JUMBIDTER.V1I3.317>